

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

## **МАТЕРІАЛИ**

### **VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

Перекладацькі інновації : матеріали VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 17–18 березня 2016 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 165 с.

У матеріалах подані тези VI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

## ЗМІСТ

С.

### С Е К Ц І Я

#### "Актуальні проблеми сучасного мовознавства"

Взаємодія вербальних та невербальних компонентів у структурно-семантичній організації англомовного журнального рекламного тексту продуктів харчування. <i>Борода В. Г., Анохін Ю. Л.</i> .....	8
Функциональное развитие языков в социально-коммуникативных системах Казахстана. <i>Буралхиева Г. Б.</i> .....	10
Складні слова з першим компонентом прикметником (на матеріалі німецької мови). <i>Василенко К. О.</i> .....	12
Концепт "FRIENDSHIP" в англомовній лінгвокультурі на матеріалі романів Дж. К. Роулінг "Гаррі Поттер". <i>Гавриленко А. А.</i> .....	14
Концепт <i>ЇЖА</i> в англійській та українській лінгвокультурах. <i>Гончаренко А. Ю.</i> .....	16
Типологія негачії в англійській мові. <i>Горева А. Ю., Купріянич І. Л.</i> .....	18
Тенденції розвитку сучасного німецького молодіжного сленгу. <i>Давидченко Т. В.</i> .....	20
Нестандартна числова поведінка іменників в англійській мові. <i>Демиденко А. О.</i> .....	22
Семантичні особливості англійської народної загадки. <i>Демидко А. М.</i> .....	24
Оказіональні фразеологізми з антропонімом "JACK" в англомовній стрічці Девіда Фінчера "Бійцівський клуб". <i>Дерев'янченко М. Р.</i> .....	26
К вопросу о формах развития этнических языков и условиях взаимодействия культур в Казахстане. <i>Дмитриев Е. В.</i> .....	29
Концепт GELD. Базові ознаки поняттєвого шару. Системний та функціональний аспекти. <i>Драч Ю. С.</i> .....	31

Формування відонімних неологізмів за участі традиційних і нових словотворчих елементів. <i>Єнікєєв Д. С.</i> .....	33
Фразеологічні одиниці у фільмі «Грозовий перевал» за мотивами однойменного роману Емілі Бронте. <i>Захарченко Ю. В.</i> .....	37
Динамические тенденции в становлении предмета лингвоэкологии. <i>Зобнина А. Г.</i> .....	39
Усвоение лексических и морфологических способов выражения субъективной модальности во втором языке. <i>Инкарбай И. А.</i> ..	41
Речевая деятельность личности в аспекте лингвоэкологии. <i>Канайбекова Г. Т.</i> .....	44
К вопросу о языковой и этнической идентификации в полиэтническом социуме Казахстана. <i>Канбай И. У.</i> .....	46
Деактуализация компонента «вода» в составе фразеологизмов на материале двуязычных словарей. <i>Кобнаева А. К.</i> .....	48
Засоби вираження експресивної семантики лексичних одиниць (на матеріалах англійської художньої прози). <i>Коваленко В. В.</i> .	50
Медіалінгвістика як актуальний напрям сучасних досліджень. <i>Ковпак Ю. В.</i> .....	51
Використання мовних засобів у рекламі кіно. <i>Лаїц К. С.</i> .....	54
Формирование урбанонимической системы: экстралингвистические и интралингвистические факторы. <i>Маукара А.</i>	56
Концепт «ПТИЦА»: ассоциации казахстанцев. <i>Мусабаева Д. К.</i>	58
Структурно-семантичні та функціональні особливості компаративних фразеологічних одиниць у сучасній німецькій мові. <i>Назарчук В. В.</i> .....	60
Современные тенденции употребления этикетно-речевых форм приветствий (на примере казахстанского интернет-форума). <i>Немцева А. Г.</i> .....	62
Функционирование аббревиатур в СМИ России и Казахстана. <i>Садиева Д.</i> .....	64
К вопросу об этнокультурных знаниях. <i>Сапронова А. А.</i> .....	66
Імплікованість модальних дієслів müssen та sollen у передвибірчих агітаційних виступах у Німеччині. <i>Спориш Т. Л.</i>	68
Фреймове моделювання концепту життя на матеріалі паралельного корпусу паремій. <i>Степанов В. В.</i> .....	70

Рациональне та ірраціональне крізь призму власних назв (на матеріалі серії романів Джорджа Мартіна «Пісня льоду та полум'я»). <b>Федорчук Р. А.</b> .....	72
Гендерні характеристики англомовних афоризмів у п'єсі Бернарда Шоу «Пігмаліон». <b>Хомич Д. Г.</b> .....	74
Социолінгвістический підход к изучению проблемы билингвізма. <b>Чулакова З. У.</b> .....	75
Статус підмета та присудка в англійській граматиці. <b>Шатрюк А. І., Вишняк О. Я.</b> .....	77

## С Е К Ц І Я

### "Переклад та міжкультурна комунікація"

Специфіка перекладу сленгізмів. <b>Баранік К. Ю.</b> .....	80
Поняття відповідності в перекладознавстві. <b>Близнюк А. С.</b> .....	81
Умови для досягнення еквівалентності при перекладі. <b>Голінько Ю. С.</b> .....	83
Прагматическая адаптация бранной лексики (на материале фильма «The Wolf Of Wall Street» и русского перевода «Волк с Уолл-Стрит»). <b>Козачук А. В.</b> .....	85
Підходи до перекладу заголовків англійських фільмів. <b>Коломієць Д.</b> .....	87
Труднощі перекладу англійських паремій українською мовою. <b>Корж Е. Ф., Рафалович Н. В.</b> .....	89
Лінгвокомунікативний аспект гендерних конструктів (на прикладі англомовних фразеологізмів). <b>Костенко В. О.</b> ....	91
Нюрнберзький процес як каталізатор розвитку синхронного перекладу. <b>Мазун М. О.</b> .....	93
Переклад термінів. <b>Мазун М. О.</b> .....	95
Синодальний переклад. <b>Малишевська А.</b> .....	97
Питання перекладності з позицій концепції Вайсгербера. <b>Рудич В.</b> .....	99
Особливості перекладу ділових листів. <b>Сокрута Ю.</b> .....	101
Комунікативна ситуація утішання в англомовному матримоніальному дискурсі. <b>Шупік М. В.</b> .....	103

## С Е К Ц І Я

### "Дискурсивна лінгвістика"

Лінгвопрагматичні особливості слогана в тенденціях сучасної реклами (на матеріалі німецької мови). <i>Біх А. Є.</i> .....	106
Лексико-семантичні та граматичні особливості британського газетного дискурсу. <i>Ветошкіна М. М.</i> .....	107
Особливості актуалізації статусу комуніканта в англomовному конфліктному дискурсі. <i>Гончарова Є. С.</i> .....	110
Різновиди метафори та їх специфіка в англomовному дискурсі. <i>Горбач А. О.</i> .....	111
Актуалізація концепту COLOUR / КОЛІР (black) на матеріалі англomовного дискурсу. <i>Давиденко І. М.</i> .....	114
Особливості, стратегії і тактики жанру small talk (на матеріалі англomовного художнього кінодискурсу). <i>Кайнова А. А.</i> .....	116
Поняття дискурсу як компонента функціонування німецького графіті. <i>Ковтун В. О.</i> .....	118
Графічні засоби експресивності у сучасній Інтернет-комунікації. <i>Кривошея В. Г.</i> .....	120
Структурно-семантичні особливості англomовного парентального діалогічного дискурсу з інтеракцією на рівних. <i>Ніколаєнко І. В.</i> .....	122
Лінгвопрагматичні особливості тексту-відгуку в рекламному дискурсі. <i>Романько О. О.</i> .....	125
Використання спортивного сленгу в британських ЗМІ на основі вивчення спортивного видання The Guardian. <i>Федоренко А. В.</i> ...	127
Мовленнєва реалізація емотивності в англomовних політичних текстах. <i>Шматуха О. І.</i> .....	129

## С Е К Ц І Я

### "Проблеми стилістики і лінгвістики тексту"

Типові стилістичні засоби англійських прислів'їв (на базі укладеного корпусу). <i>Домашенко Т. В.</i> .....	132
Прислів'я vs афоризми: спільні та відмінні риси. <i>Дяченко І. О.</i> .	134
Прислів'я та загадки. <i>Король А. П.</i> .....	136

Навчання елементів написання ділового листа англійською мовою. <b>Красовська А. О.</b> .....	138
Типи субстантивних фразеологізмів на позначення характеру людини. <b>Матузка В. А.</b> .....	140
Механізми створення образності у структурі англomовних паремій. <b>Никоненко К. І.</b> .....	142
Семантичні особливості англійської народної загадки. <b>Плахоніна Г. С.</b> .....	144
Лінгвостилістичні засоби, вживані у текстах пісень гурту "Nickelback". <b>Романенко А. А.</b> .....	145
Розмежування прислів'їв та приказок. <b>Ткаченко К. І.</b> .....	147
Англomовні прислів'я у межах відношень субпарадигм <i>добро</i> і <i>зло</i> . <b>Хвостик Ю. С.</b> .....	149

## С Е К Ц І Я

### "Методологія й методика сучасних літературознавчих досліджень"

Безеквівалентна лексика як лінгвістичне явище на матеріалі англomовного твору Т. Капоте «З холодним серцем». <b>Белова М. І.</b> .....	152
The Foundation Of The English Language In Figures. <b>Voitsekhovska K., Tur V.</b> .....	154
Номінація негативних емоцій у сучасних англomовних піснях жанру «рок». <b>Картава К. Р.</b> .....	156
Лексичні засоби вираження емоції страх у творі англomовного письменника Стівена Кінга «Цикл перевертня». <b>Ковальова Є. М.</b> .....	158
Міфологічна складова персоніфікації в поезії Марка Стренда. <b>Осіпенко Т. В.</b> .....	160
Естетика символіки кольору у художній літературі (на матеріалі англійської та німецької літератур). <b>Черепова К. Р.</b> .....	162

Секція  
"АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО  
МОВОЗНАВСТВА"

**ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ  
КОМПОНЕНТІВ У СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІЙ  
ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ЖУРНАЛЬНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ**

Борода В. Г.

(Сумський державний університет)

Анохін Ю. Л.

(ДП «Укрметрстандарт»)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Найважливішими структурними елементами журнального рекламного тексту продуктів харчування є вербальний компонент, який представлений заголовком, слоганом, основним рекламним блоком, довідковими даними та невербальним компонентом, який складається з ілюстрації, типографії, кольору.

Візуальні та вербальні компоненти потрібно розглядати в єдності, а не ізольовано, оскільки вони комплексно сприяють ефективності інтерпретації інформації в процесі комунікативної діяльності [1, 127].

У складі англomовних рекламних текстів продуктів харчування переважає невербальний компонент, що зазвичай пояснює його зміст. Тому найчастіше такі тексти не потребують текстового супроводу.

У рекламі йогурту “Tamar Valley” автор використовує топонім, підкреслюючи походження продукту “*Contains a touch of pure Tasmanian mountains air. The little tub of taste.*” Вдале поєднання зображення гір та самого продукту з текстом підсилюють один одного. Увага в цьому рекламному повідомленні зосереджена саме на місці виготовлення. Підтвердженням цього є основний текст “*Yoghurt made using the finest locally sourced fresh Tasmanian milk.*” [2, 49]. Всі три компоненти поєднуючись утворюють завершену картину, доповнюючи один одного.

Невербальний та вербальні аспекти рекламного повідомлення взаємодіють в комплексі. Лише шляхом такого взаємозв'язку та



взаємодії досягається необхідний вплив на споживача, чого і намагаються досягти під час будь-якої рекламної кампанії.

Реклама рису “Amira” у покупця привертає увагу зображенням готової страви. Коли ми бачимо тарілку з щойно приготованою стравою підсвідомо нам хочеться з’їсти її. Таким чином автор реклами досягає своєї цілі – змушує покупця купити цей продукт. Зображення предмета реклами показує який саме продукт необхідно купувати. Підсилюючим засобом в цій рекламі виступає заголовок “ *Discover. Create. Enjoy.*” [3, 76]. Сам текст виступає наче вказівками що треба зробити, щоб отримати бажаний результат.

Вербальний текст у рекламі глянцевих журналів несе основне інформаційне навантаження, вербальний компонент реклами активізує інтелектуальний аспект тексту, направляючи асоціативний ряд від візуального ряду розкішних фотографій в русло заданих рекламних інтенцій.

Вдало підібраний вербальний компонент є дієвим механізмом переконання реципієнта на всіх рівнях мови, а візуальний компонент функціонує як на рівні графічного оформлення тексту малої форми, так і через образ або ж запропоновану адресатові ілюстрацію.

У рекламі молока “Lactacid” увагу привертає увагу зображення та заголовок. Зображення склянки молока, печива та корови дає змогу покупцеві зрозуміти, що саме рекламується. Заголовок “*Enjoy 100% real milk without no discomfort*” доповнюється зображенням корови, вказуючи на натуральність продукту [4, 193].

Аналіз невербального складника демонструє, що рекламні тексти продуктів харчування у більшості випадків можна віднести до певного типу за допомогою саме ілюстративного блоку. Однак без вербальної складової невербальні засоби не здатні забезпечити спонукання адресата до придбання певного товару.

Використання візуальних елементів у взаємодії з вербальним компонентом у тексті реклами продуктів харчування, що пропонується цільовій аудиторії, допомагає спростити процес декодування повідомлення, оскільки викликає певні асоціації у адресата та розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів.

1. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Випуск 18. – 254 с.

2. Donna Hay Magazine: [ кулінарний журнал ] – № 84 - Dec/Jan 2016 – 196 с.
3. Eat In UK: [ кулінарний журнал ] – VPM Druck KG. - №3 – 2015 – 76 с.
4. Food Network Magazine USA: [ кулінарний журнал ] – Hearst Communications, Inc. – № 11 – 2015 – 218 с.

## **ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВ В СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ КАЗАХСТАНА**

*Буралхиева Г. Б.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жаркынбекова Ш. К.*

В последнее время объектом повышенного интереса исследователей, в рамках смены научной парадигмы, оказались не внутрисистемные языковые закономерности, а речевое поведение общества, живые процессы современной языковой ситуации. Весьма актуальным в этом плане является проблема функционирования языков в поликультурных, мультилингвальных сообществах.

Социолингвистический подход к исследованию дает возможность увидеть лингвистические и экстралингвистические характеристики сферы СМИ (телевидение, радиовещание, газеты и журналы) в Республике Казахстан, позволяет в динамике рассмотреть интенсивные и экстенсивные показатели дву-и-трехязычия, определить проблемные зоны в реализации русского, казахского и других языков гражданами страны. В исследовании автор опирается на результаты собственных наблюдений, используя качественные и количественные методы, материалы анкетирования, записи устной звучащей речи.

Целью данной статьи является описание процесса комплексного изучения функционирования языков, контактирующих в пределах одного административно-территориального деления, с учетом современного состояния, развития социальных функций в условиях билингвизма.

В соответствии с поставленной целью в своих научных изысканиях мы делаем попытку изучить языковую жизнь данного

полиэтнического социума, оценить влияние различных факторов на языковую компетенцию народов, компактно проживающих на данной территории, исследовать результаты языкового взаимодействия.

Актуальность данной работы видится в том, что использование социолингвистического подхода к изучению языковой ситуации Республики Казахстан необходимо для объективной оценки функционального взаимодействия контактирующих языков различных этнических групп, для анализа динамики развития дву- и трехязычия в различных сферах социальной жизнедеятельности. Укрепление сознания национальной идентичности – одна из функций средств массовой информации.

Проблемы сохранения, развития и применения языков, функционирующих на территории Республики Казахстан, являются одной из важных задач государственной политики страны, а укрепление позиций казахского, русского и английского языков повышает эффективность экономической, научно-технической, культурной, дипломатической и иной деятельности страны.

Поэтому одной из важных задач, стоящих перед казахстанскими социолингвистами является комплексное описание всех основных, релевантных факторов, влияющих на функциональное развитие языка, а также количественную оценку совокупности социальных функций исследуемого языка. Совершенно очевидно, что в таких случаях важна не только широта охвата той или иной функцией носителей исследуемого языка. Очень важной оказывается и частотность культивирования той или иной функции среди носителей языка. Важны как количественные параметры массовой коммуникации на том или ином языке (тиражи газет, журналов, количество часов на радио и телевидении), так и интенсивность включенности разных социальных групп в ту или иную сферу коммуникации. Лишь интенсивное функционирование языка среди соответствующей языковой общности может способствовать его поддержке и распространению.

По результатам исследования Э. Д Сулейменовой владение казахским языком казахами существенно изменилось: выросла казахская языковая компетенция – о свободной и в той или иной мере затрудненной казахской языковой компетенции заявили 96,1% респондентов казахов. Однако иная картина наблюдается в использовании казахского языка: в регулируемых сферах общения

(госучреждениях, школе, на работе, в банках, военном деле и др.), являющихся объектом настойчивого внимания государства [1].

Во многом перспективы современного социокультурного развития связаны со становлением равнодоступного информационного пространства, поэтому особенно важно создавать условия для полноценного функционирования всех языков.

1. Сулейменова Э. Д. Архетип «гадкого утенка» и языковая идентичность // Язык и идентичность: материалы международной конференции. – Алматы, 2006. – С. 15-25.

### **СКЛАДНІ СЛОВА З ПЕРШИМ КОМПОНЕНТОМ ПРИКМЕТНИКОМ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

*Василенко К. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.*

Так як суспільство перебуває у постійному розвитку, постійно виникають нові предмети, закони, явища. Люди потребують нових дефініцій для позначення предметів та явищ і тому з'являється потреба у появі нових слів. Одним із шляхів поповнення словникового складу німецької мови. є словотворення. Найпродуктивнішим способом словотворення є словоскладання, тобто утворення складних слів способом поєднання двох або кількох слів, основ чи коренів в одну лексичну одиницю. У процесі словоскладання можуть брати участь різні частини мови.

Велику групу складних слів німецької мови становлять іменники, що складаються з прикметника та іменника. Слова даного типу вживаються в усіх сферах діяльності людини. Додаючи до видового поняття якісні, кількісні, часові та інші характеристики, прикметники допомагають диференціювати ці поняття.

Особливості складних слів німецької мови: 1) артикль визначається останнім словом; 2) наголос на першому складі; 3) кожна частина складного слова може в свою чергу бути складним словом (der Hauptbahnhof – головний залізничний вокзал); 4) прикметникова частина може мати ступінь порівняння (der Höchstbetrag – максимальна сума.).

Найпродуктивнішими прикметниками у німецькій мові виступають *alt, doppelt, eigen, fein, frei, groß, hart, hoch, hohl, klein, jung, kurz, neu, quer, rot, schnell, schwer*. Прикметник у складному слові стоїть на першому місці, а іменник на другому [2, 159].

Складне слово моделі прикметник + іменник являє собою назву єдиного поняття, в основі якого лежить якась характерна риса, що виражена прикметником. Це стосується в першу чергу термінів, знарядь праці, артефактів, корисних копалин, видів ґрунту, сортів хліба, напоїв, видів рослин, тварин тощо. Наприклад, *Flachdruck* – плоский друк, *Buntpapier* – кольоровий папір [2, 160].

Усі слова кожної мови вживаються у різних сферах. Це стосується також складних слів німецької мови. У сучасній мові існує тенденція широкого використання слів – термінів.

Терміном називають емоційно нейтральне слово чи словосполучення, яке вживається для точного вираження понять та назв предметів у різноманітних галузях[1, 55]: *die Langläufer* – довгострокові цінні папери (економічний термін); *die Sicherheitsgründe* – міркування безпеки (термін у сфері цивільного захисту); *die Schalloptik* – звукооптичні системи (науково-технічний термін).

Значення складного слова може бути сумою значень окремих частин слова, наприклад, «*das Hochhaus*» – *високий будинок*, але частіше складне слово переосмислюється, наприклад, „*die Hochschule*“ – вищий навчальний заклад; приклади синекдохи: «*das Rotkäppchen*» Червона Шапочка, «*der Schlaukopf*» – хитрун. Багато складних слів «прикметник + іменник» зустрічається серед топонімів.

Складні слова з метафоричним чи метонімічним переосмисленням виконують певну текстотворчу роль, мають певні стилістичні особливості: надають тексту експресивності, виразності; мають образотворчу роль; дають характеристику дійовим особам, явищам, предметам. І саме з переосмисленням значення зв'язані труднощі перекладу композит: один і той же прикметник у сполученні з іменником дає різне значення: *das Dickfell* – байдужа, «товстошкіра» людина, *der Dickkopf, der Dickschädel* – уперта людина, *das Dickmaul, die Dickschnauze* – хвастун, *der Dicksack* – товстун, *das Dickschiff* – великий військовий корабель. Труднощі перекладу можуть бути зв'язані також з багатозначністю слова, або з відсутністю відповідника у мові перекладу: так, наприклад, слово «*der Gelbfahrer*» може бути перекладені на українську мову лише описово: «*водій, який їде на жовте світло*».

Словоскладання було і є найпродуктивнішим способом словотворення у німецькій мові. Текстотворча роль та проблеми перекладу складних слів зумовлена їх граматичними та стилістичними особливостями.

1. Лексикологія німецької мови. Лекції та семінари: Навчальний посібник [Електронний ресурс] Б. І. Гінка. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 416с. – Режим доступу до статті: <https://bohdanbooks.com/upload/iblock/daf/dafac0e1d964a27e9fe0b03a2d866370.pdf>

2. Чепелюк А. Д. Типологічні та перекладацькі аспекти складних слів слів / А. Д. Чепелюк. – Видавництво СумДУ, Суми, 1999. – С.159 – 160.

## **КОНЦЕПТ "FRIENDSHIP" В АНГЛОМОВНІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ ДЖ. К. РОУЛІНГ "ГАРРІ ПОТТЕР"**

*Гавриленко А. А.*

*( Олександрівська гімназія)*

*Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.*

Концепти, з одного боку, ув'язані в єдину глобальну мережу, а з іншого - кожен з них сам представляє собою констеляцію елементів і процесів усіх можливих різновидів: ментальних, сенсорних, афектних (тому будь-яке абстрактне поняття пов'язано зі своїми чуттєвими коренями).

На часі, можна виділити такі основні поняття терміна "концепт". Концепт - це одиниця міркування, яка має відокремлений монолітний зміст і реально не розчленяється на більш мізерні думки, тобто елементарна сторона внутрішнього ярусу.

За поняттям О. С. Кубрякової, концепт - це одиниця ментальних або психічних джерел нашої пам'яті та тієї інформаційної структури, яка відображає знання та досвід людини; оперативна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, усієї картини світу, відображеної у людській психіці [1, 90].

У словнику з когнітивної психології вказується, що концепт - це ментальна репрезентація думки, яка включає опис важливих рис класу або значень [2].

На сьогоднішній день не існує однієї теорії, яка чітко визначає структуру концепту. Це пов'язано з активною динамічною роллю концепту в процесі мислення – він весь час функціонує, актуалізується в різних своїх складових частинах та аспектах, з'єднується з іншими концептами й відштовхується від них. В цьому й полягає сенс мислення.

Концепт FRIENDSHIP являється одним із найактуальніших концептів в сучасній лінгвокультурі. Науковці визначили певні синоніми концепту FRIENDSHIP, який поділяється на такі асоціативні види:

- Friendship – Amity (Дружелюбність)
- Friendship – Sociality (Товариськість)
- Friendship – Brotherhood (Братерство)
- Friendship – Likeness (Схожість)
- Friendship – Knowledge (Пізнання)
- Friendship – Love (Любов)
- Friendship – Intimacy (Близькість)
- Friendship – Support (Підтримка)
- Friendship – Protecting (Захист)
- Friendship – Reconciliation (Примирення)
- Friendship – Not enmity (Відсутність ворожнечі)

Підтвердження зазначеної вище диференціації знаходимо в романі Дж. К. Роулінг "Гаррі Поттер і філософський камінь": *From an inside pocket of his black overcoat he pulled a slightly squashed box. Harry opened it with trembling fingers. Inside was a large, sticky chocolate cake with Happy Birthday Harry written on it in green icing* [3, 47-48]. (Прояв дружелюбності й товариськості Хагріда до маленького Гаррі Поттера з перших хвилин знайомства).

*The troll stopped a few feet from Hermione. It lumbered around, blinking stupidly, to see what had made the noise. Its mean little eyes saw Harry. It hesitated, then made for him instead, lifting its club as it went* [3, 175]. (Прояв підтримки та захисту Герміоні з боку Гаррі).

*But from that moment on, Hermione Granger became their friend. There are some things you can't share without ending up liking each other, and knocking out a twelve-foot mountain troll is one of them* [3, 179]. (Прояв схожості та пізнання Герміоні як друга).

*As a surprise for Harry, they had painted a large banner on one of the sheets Scabbers had ruined. It said Potter for President and Dean, who was good at drawing, had done a large Gryffindor lion underneath. Then Hermione had performed a tricky little charm so that the paint flashed different colours* [3, 184]. (Прояв підтримки з боку Герміони та Рона під час гри Гаррі).

З наведених вище прикладів доходимо висновку, що концепт FRIENDSHIP відображає найяскравіші риси відношень між головними героями, і це підтверджує актуальність дослідження цього аспекту.

1. Кубрякова О. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей ред. О. С. Кубряковой. М., 1996. – 318 с.
2. Eysenck 1994 – Eysenck M. W. The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology. Cambridge, Massachusetts 02142, USA. (3 Parts), 1994. – 390 p.
3. J. K. Rowling. Harry Potter and the Sorcerer's Stone / J. K. Rowling. – New York : Scholastic Inc., 1999. – 312 p.

## **КОНЦЕПТ ЇЖА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ**

*Гончаренко А. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

Дослідження концептів – це актуальний напрямок сучасної лінгвістики, саме він дозволяє розглядати слово в контексті культури і комунікації. «На сьогодні в лінгвістиці розглядається досить широке коло концептів серед яких концепт ЇЖА посідає одне з основних місць» [1, 23]. Їжа є одним з найважливіших факторів життєдіяльності людини, що знаходить втілення в її мові та комунікативній діяльності.

Національна кухня залишається однією з найбільш стійких форм культури. Різні типи культур та лінгвокультур - українська і англійська, різні традиції кулінарії, різні кухні і різні правила найменування продуктів харчування та страв можна порівняти, якщо



подивитися на принципи репрезентації і способи функціонування назв страв в сучасних українській і англійській мовах.

Мовна репрезентація концепту ЇЖА в українській і англійській мовах характеризується різноманіттям лексико-фразеологічних засобів, семантичних компонентів, які містять ставлення до їжі.

Слова з семантикою їжі - один з видів предметної деталізації тексту. До різноманітності страв, кухонь та смаків у своїх творах вдавалися багато авторів. Здавалося б, незначна деталь - їжа, характеризує письменника в певній мірі, дає нам уявлення про ті шари суспільства, до якого належить герой і багато іншого.

Неважко згадати знамениту сцену з "Ніч перед Різдвом", де пузатий Пацюк ковтає галушки і вареники. *"Пацюк роззявив рота, подивився на вареники і ще більше роззявив рота. У цей час вареник виплеснув з миски, ляснув в сметану, перекинувся на другий бік, підскаочив вгору і якраз потрапив йому в рот"* [2, с. 63].

У романі англійської письменниці Хелен Філдінг "Щоденник Бріджит Джонс», концепт ЇЖА відіграє важливу роль у розкритті образу головної героїні, її відношення до виникаючих життєвих ситуацій. А також з описів страв читач може скласти уявлення про сучасну англійську кухню, її традиції і лексичне наповнення концепту ЇЖА.

Наприклад, у творі присутня велика різноманітність назв солодошів: *Milky Way, Milk Tray, Mars, Bourbon biscuits, tinned raspberries, heart-shaped chocolates, Grand Marnier souffles*; традиційних святкових страв: *Shepherd's pie, chocolate croissants, turkey curry* [3].

Також одним із засобів вираження концепту ЇЖА є прислів'я та приказки як української та і англійської мов.

Порівняння прислів'їв і приказок українців і англійців показує, як багато спільного мають ці народи, що може полегшити їх взаєморозуміння і призвести до зближення. Приведемо декілька прикладів еквівалентних англійських і українських прислів'їв та приказок:

1) *A hungry man is an angry man. / A hungry belly has no ears. - Голодний вовк завжди сердитий./На ситім тулубі голова стоїть прямо. / Не вечерявши легше, а повечерявши — краще.*

2) *Better a small fish than an empty dish./ Talk is cheap – time to eat, fine words butter no parsnips, mere words do not feed the friars. - На безриб'ї і рак риба./ У стелу й хриу м'ясо.*

3) *Hunger is the best sauce.* – *Голод – найкращий повар.*

4) *Man does not live by bread alone.* - *Не хлібом єдиним живе людина.*

5) *Fish begins to stink at the head.* - *Риба гниє з голови.*

Мова, як частина національної культури, відображає всі її елементи, репрезентує умови життя народу і його культуру. В системі національних цінностей концепт ЇЖА, за нашими спостереженнями, займає одну з ключових позицій. Він не тільки виступає як певна страва (продукт, напій тощо), але являється культурною складовою людської свідомості.

1. Степанов, Ю. З. Концепт культури. Порівняльна концептологія / Ю. З. Степанов. – Тамбов: Вид-во Тамбовського ун-ту, 2000. – 23 с.

2. Гоголь М. В. Ніч перед Різдром / М. В. Гоголь. – Харків: Ексмо, 2012. – 120 с.

3. Google Books[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=the+apple+of+Sodom+#q=du+mb+as+an+oyster&tbm=bks&start=10>

## ТИПОЛОГІЯ НЕГАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

*Горева А. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

*Купріянич І. Л.*

*(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Заперечення – є однією з мовних категорій, що слугує для опису дійсності, відіграє величезне значення в процесі спілкування. Тому, заперечення як мовна категорія привертає увагу науковців у різних галузях знань: філософії, логіки, психології, лінгвістики.

Лінгвістичне заперечення належить до складних мовних категорій, воно охоплює всю лексику та граматику, має різні способи вираження, складну семантико-синтаксичну структуру.

Базисним положенням, яке найбільш повно відображає сутність лінгвістичного заперечення, можна вважати положення О. І. Бахарева

про те, що заперечення у мові є констатацією відсутності предмета, ознаки, явища, що виражаються мовними засобами [1, с. 99–100].

З синтаксичної точки зору англійське речення носить аналітичний характер, тобто існує певний, встановлений порядок слів у реченні. І негатор, який визначає заперечний зміст цілого речення або окремого його члена, змушений підпорядковуватись загальним правилам побудови речень.

*Nobody knows anything about it* [2, с. 18]. – *Ніхто про це нічого не знає.*

*I haven't asked you to dine with me anywhere tonight* [2, с. 20]. – Я не запрошував тебе вечеряти зі мною де-небудь сьогодні ввечері.

До морфологічних засобів вираження заперечення відноситься аффіксація, префіксація і суфіксація. У словотворчих процесах вони, як правило, не утворюють нових частин мови, один і той же префікс може і утворює нові слова від різних частин мови.

Власне лексичним способом вираження заперечення є спосіб вираження за допомогою дієслів з негативним значенням.

*He denied breaking into the shop* [3, с. 37].

Синтаксичний спосіб вираження заперечення становить бінарну опозицію. Загальна смислова ознака членів цієї опозиції – встановлення смислового зв'язку в реченні між поняттями, що виражають діяча / дію або предмет / ознаку предмета. Диференційною ознакою даної опозиції є характер цього смислового зв'язку: якщо зв'язок між поняттями діяча та дії кваліфікується як позитивний, пропозиція реалізує граматичне твердження (*you won my bet*): якщо смисловий зв'язок між ними розцінюється як відсутній, актуалізується негативна пропозиція (*you did not win my bet*).

Варіативність негативної синтаксичної конструкції в змістовному плані пов'язана з посиленням і послабленням значення заперечення. Посилення і ослаблення заперечення проявляється у вигляді інтенсифікації – деінтенсифікації негативних значень. Інтенсифікація – деінтенсифікація заперечення трактується як взаємодія заперечення з категорією інтенсивності, що відбиває всі відмінності, що зводяться до категорій кількості, величини, цінності, сили. Інтенсивність прояву стану або якості зазвичай виражається підсилювальними частками або поєднаннями з ними: *too much, too, too far, altogether too*.

*He was altogether too excited too sleep* [3, с. 58].

Негація є мовною універсалією, адже у лінгвістиці вона

виражена на різних рівнях мови різними засобами, а власне заперечення є одним з найдавніших явищ у мові.

1. Бахарев А. И. Отрицание и способы его выражения в русском языке XV–XVII вв. / А. И. Бахарев // Вопросы языкознания. – 1981. – № 2. – 196 с.

2. Гетманова А. Д. Отрицание в системах формальной логики / А. Д. Гетманова. — М.: Высшая школа, 1972. — 139 с.

3. Jerome, K Jerome. Three men in a Boat. [Text] - M.: Higher school. - 288p.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ**

*Давидченко Т. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Чепелюк А. Д.*

Останні десятиріччя відзначаються зростанням інтересу до дослідження німецького молодіжного сленгу. Незважаючи на достатню наукову розробленість сленгової тематики, дослідження тенденцій розвитку німецького молодіжного сленгу є актуальним, так як відображає мовну ситуацію і номінативні потреби суспільства, а також дозволяє розкрити роль молодіжної лексики в розширенні словникового складу сучасної німецької мови. Сленг являє собою одну з найбільш актуальних і суперечливих проблем лексикології.

Дати визначення сленгу та виділити його основні особливості та функції намагалися Г. Б. Антрушина, Х. Александер, Ю. М. Скребнев, А. І. Смирницький, І. В. Арнольд, Т. А. Соловійова, В. А. Хомяков, І. Р. Гальперін та інші. Було з'ясовано, що серед лінгвістів, у тому числі і германістів, досі немає єдиної думки про те, як потрібно трактувати поняття «сленг». До основних проблем визначення даного терміну можна віднести непостійність, змінність та рухливість сленгу. Хтось розглядає сленгізми лише як відхилення від літературного стандарту, що все ж таки функціонують у його рамках, хтось виділяє сленг у окрему специфічну категорію.

Німецький молодіжний сленг є дуже цікавим лінгвістичним феноменом, який обмежено не лише віковими, а й соціальними, часовими рамками та навіть територіальними кордонами. Він

функціонує зазвичай у середовищі учнів, студентів та міської молоді. Причиною появи особливої молодіжної мови є бажання молоді виразити своє критичне, іронічне ставлення до системи цінностей дорослих, проявити свою незалежність, самоствердитися, завоювати популярність у молодіжному середовищі, бажання виділитися з маси, особливо по відношенню до груп дорослих носіїв мови, особливою, так званою «модною» мовою. Можна виділити три основні причини, чому молодь віддає перевагу сленгу, а не літературній мові: 1) для деяких людей використовувати літературну мову складніше, ніж говорити на жаргоні. 2) жаргонізми дуже насичені і колоритні, вони багатозначні, мають безліч відтінків, тому використовувати їх набагато зручніше. 3) сленг – це данина моді. Кожен напрямок в музиці, танцях, в релігійних переконаннях використовує свій жаргон.

На основі проведеного аналізу німецькомовних журналів було виділено наступні риси молодіжних сленгізмів: часте вживання таких слів і похідних від них, як «Super» «toll»; використання так званих «модних» слів та виразів; розповсюдженість англіцизмів; розгалужена синонімічна система; образність мовних засобів, що проявляється у стислості, повтореннях, ритмізації мовлення; наявність рими; незвичайні сполучення звуків.

Сленг має різні функції: комунікативну, номінативну, когнітивну, світоглядну, експресивну, езотеричну, ідентифікаційну, сигнальну, психологічної розрядки [1]. У ході дослідження ми виділили такі шляхи оновлення німецького молодіжного сленгу, як запозичення з інших мов (переважно з англійської); запозичення з інших жаргонів та діалектів (напр., арго, «Kanake»); словотворення (конверсія, афіксація, словоскладання, скорочення); комп'ютерний сленг. Проаналізувавши різні засоби масової комунікації, було помічено, що сленг набуває все більшого поширення серед найрізноманітніших прошарків суспільства. Сучасні фільми, відео-, радіо- і телепередачі, комікси, реклама, різна друкована продукція сприяють поширенню молодіжного вокабуляру. На основі відібраного матеріалу було виділено наступні розряди лексики, що складають відносно стабільне «ядро» молодіжного сленгу: номінації, що характеризуються високою частотністю вживання в «молодіжній» пресі (так звана «актуальна» лексика); номінації-терміни, що використовуються для позначення понять з таких областей як музика, спорт, комп'ютер, мобільний зв'язок; слова, що позначають реалії молодіжної субкультури, знання яких в деяких випадках дозволяє

відрізнити «свого» від «чужого»; слова, що відносяться до області розваг, хобі, проведення вільного часу.

Не дивлячись на те, що молодіжний сленг є досить нестійкою та мінливою структурою, сфера його вживання здебільш поширюється. Германісти кажуть про те, що згодом вплив молодіжної мови буде й далі прогресувати, хоча окремі його елементи, так звані «слова-свідки епохи», зникнуть з обігу як застарілі. Ми бачимо, що дуже важливою рисою німецького молодіжного сленгу є стійкість самого явища при досить швидких змінах у списку слів – появі нових жаргонів, «загасанні» і зникненні колишніх найменувань.

1. Жаркова Т. И. Сленг современной немецкой молодежи // Иностранные языки в школе / Т. И. Жаркова. – М.: 2013. – № 5. – с.71-74.

## **НЕСТАНДАРТНА ЧИСЛОВА ПОВЕДІНКА ІМЕННИКІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

*Демиденко А. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А*

Девіації в числовій поведінці іменників – це відхилення в їх поведінці від загальноприйнятих правил [1, 165].

У випадках нестандартної числової поведінки іменників важливу роль виконують особливості концептуалізації тієї чи іншої суті, специфіка її сприйняття людиною, яка і знаходить своє відображення у виборі мовцем граматичної форми числа іменника [2, 124].

Виділяють окремі категорії іменників, які можуть поводитись нестандартно. Серед них, девіації в числовій поведінці абстрактних іменників, іменників-назв речовин, злічуваних іменників, що позначають предмети живої та неживої природи, а також іменників, що позначають власні назви.

Абстрактний іменник може набувати повної числової парадигми в тих випадках, коли мовець сприймає явище не як абстрактне поняття, а як приналежне окремій особистості. Наприклад: “We knew

*that we were shedding our **childhoods** with those ringlets and we were pleased as punch”*. – A. Carter.

Абстрактні іменники часто використовуються не тільки для номінації поняття, а й для профілювання одного з аспектів, випадків прояву даного поняття. Наприклад: *“What a **madness** it would have been if for a few short years of bliss they had sacrificed that Life Everlasting which with so bright a light at long last shone before them!”* – W. S. Maugham.

При отриманні абстрактними іменниками властивості незлічуваності в їх семантиці акцентується один з аспектів абстрактної сутності або іменники набувають значення дії, вчинку, в якому знаходить свій вияв якість, яка номінується абстрактним іменником. Наприклад: *“But there are things, look you, of a finer texture than fur or satin, and alt Solomon's **glories** and all the wardrobe of Queen Sheba - things whereof the beauty escapes the eyes of many connoisseurs.”* – W. Thackeray.

Як правило, речовини і матеріали, позначаються незлічуваними іменниками. У формі множини іменники позначають не матеріал або речовину, а види, типи, сорти речовин чи матеріалів, що на когнітивному рівні відповідають когнітивним операціями профілювання і мультиплікування. Наприклад: *“At fifty tables sat princes and queens clad in all the **silks** and **gems** of the world.”* – O. Henry.

Якщо речовинні іменники вжито у множині, то вони можуть означати скупчення великих кількостей речовин та матеріалів або нескінченність простору, який заповнений ними. Наприклад: *“Then the night wind gets up, and the **sands** move, and you hear the desert outside the city singing.”* – R. Kipling.

Іменники, що позначають злічувані предмети, можуть переходити в клас незлічуваних. В такому випадку розкривається специфіка сприйняття описуваних предметів. Наприклад: *“Operations did not cease at sundown; nobody spared **man** or **horse**.”* – R. Kipling.

Власні назви можуть ставати злічуваними і набувати повної парадигми числа в тому випадку, коли вони стають еталоном певної якості, асоційованої з їх носієм. Наприклад: *“Wisdom!” grinned Ortheris, scanning his comrades with uplifted chin. “You're bloomin **Solomons**, you two, is not you?”* – R. Kipling.

Крім специфіки концептуалізації референта, зміни в числовій поведінці іменників можуть бути викликані і контекстом. Частими є

випадки, коли співвідношення між формою числа та його семантикою порушується в дистрибутивному контексті. Наприклад: “*Oh, Linda! You know what **women** are – always got their **knife** into each other.*” – J. Grisham.

Будь-яке мовне явище має своє стандартне значення незалежно від оточення, а в мовному вживанні цей стандарт набуває тих чи інших нюансів, стилістичних відтінків.

Основним поясненням випадків нестандартної числової поведінки іменників в англійській мові є те, що категорія числа завжди піддається впливу специфіки концептуалізації, в результаті якої модифікується семантика іменника, а також те, що граматика іменників відображає те, як концептуалізовані різні класи речей.

1. Ляшевська О. Н. Семантика категорії числа / О. Н. Ляшевська. – В. : Мови слов'янської культури, 2004. – 254с.

2. Шуменко О. А. Словообразовательные характеристики числительных английского языка / О. А. Шуменко // Мир языка: Сборник научных статей. – Павлодар-Кемерово-Витебск : Кереку, 2012. – С. 163-169.

## СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ ЗАГАДКИ

Демидко А. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.

Загадка – жанр народної творчості, який залишається одним з мало вивчених. Звернення до вивчення англійських народних загадок дозволяє розглянути взаємодію мовної системи та етносу в динаміці, із нової позиції осмислити мовленнєвий феномен народної культури та його вплив на сучасну творчість, на розвиток творчого мислення в молоді. Загадка – умовний діалог, у якому один із учасників повинен відгадати й назвати слово або речення, загадане іншим учасником, але назване ним не прямо, а у вигляді натяку або іносказання [1, 81].

Згідно з класифікацією І. Березовського можна виділити такі тематичні групи загадок:

– природа;



*At night they come without being fetched, And by day they are lost  
without being stolen. (Stars)[2]*

– людина;

*When is your uncle's sister not your aunt? (When she is my  
mother)[3]*

– матеріальне життя;

*What gets wetter as it dries? (A towel) [3]*

– трудова діяльність;

*Which room has no doors, no windows. (A mushroom.) [2]*

– абстрактні загальні умовні та зібрані поняття;

*When will a net hold water?(When the water is frozen.) [3]*

Для англійської народної загадки характерним є вживання алітерації:

*The beginning of eternity*

*The end of time and space*

*The beginning of every end,*

*And the end of every place. (The sound 'e') [2]*

Для композиції ряду творів притаманна анафора:

*Give me food and I will live. Give me water and I will die*

*What am I? (Fire) [3]*

Композиція народної загадки може бути зумовлена й ускладненим паралелізмом, коли паралельно описуються поняття цілком різні, віддалені. Приклади catch repetition також представлені в англійських народних загадках:

*If you have it, you want to share it. If you share it, you do not have it.*

*What is it? (A secret) [2]*

Найголовнішими ознаками художньої специфіки жанру загадок є конкретність теми, лаконізм, конденсованість думки, надзвичайна стійкість традиції та велика усталеність образності.

В основі загадки часто лежить метонімія, яка дає поетичний настрій усієї темі і своєю можливістю її двозначного розв'язання надає твору певної гри, що збуджує, стимулює художню уяву того, хто повинен її розв'язати:

*My step is slow / the snow's my breath*

*I give the ground / a grinding death*

*My marching / makes an end of me*

*Slain by sun / or drowned in sea. (A glacier) [3]*

Чимало загадок побудовано на тавтології:

*It cannot be seen, cannot be felt*

*Cannot be heard, cannot be smelt.  
It lies behind stars and under hills,  
And empty holes it fills. It comes first and follows after,  
Ends life, kills laughter. (Darkness) [2]*

Отже, виразно проявляється активна соціальна функція англійської загадки в жанрі казки. У багатьох казках змальовується картина відгадування загадок як своєрідний поєдинок у кмітливості, розумовому розвитку між простою людиною з народу і паном. Важливо відзначити, що в цьому поєдинку завжди перемагає простий трудівник, стверджуючи тим самим свою вищість у духовному розвитку по відношенню до панівної верхівки експлуататорського суспільства.

1. Барабанова Н. В. О логической структуре некоторых русских загадок. К вопросу об основной функции народных загадок и их научной классификации // Паремнологические исследования: Сборник статей. – М., 1984.
2. 300 загадок на английском языке для школьников / Сост. Т. А. Соловьёва. – М, 1963.
3. Just Riddles and More...! [Electronic resource]. – A free, fun collection of riddles, puzzles, games, illusions, quizzes, downloads and other activities to stimulate your brain! – USA, 1999-2008. – Mode of access: <http://www.justriddlesandmore.com>.

## **ОКАЗІОНАЛЬНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З АНТРОПОНІМОМ “JACK” В АНГЛОМОВНІЙ СТРИЧЦІ ДЕВІДА ФІНЧЕРА “БІЙЦІВСЬКИЙ КЛУБ”**

*Дерев'янченко М. Р.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Рева Н. С.*

“Народження” okazіональних фразеологізмів обумовлено реалізацією авторської творчої думки. Коли мовець не знаходить потрібного йому виразу для вираження власних думок, почуттів серед існуючих мовних одиниць, фіксованих системою мови, суб'єкт з певною комунікативною метою шляхом трансформації фразеологічних одиниць, які істотно розрізняються з фразеологічним

інваріантом у семантиці та / або структурі, створює індивідуальні засоби мовлення [1]. Тобто, стійкі словосполучення зазнають перетворень і отримують нові відтінки значення, стають рідковживаними або новими лексичними одиницями взагалі: *"I am Jack's Raging Bile Duct"* [4]. Виходячи з творчих здібностей, розкриваючи креативні можливості при використанні мови, носій виробляє нові мовні одиниці від наявних у мові фразеологізмів в рамках традиції, стереотипу чи навіть цілком оригінальні.

Оскільки поява оказіонального фразеологізму зумовлена особливостями тексту/мовлення, які вимагають в них появу особливих одиниць, які забезпечать авторську неповторність, підкреслять задум автора, розуміння оказіональних фразеологізмів потребує контекстного підкріплення [1], оскільки їх значення є нестійкими: *"No, I wasn't aware of that. I am Jack's Cold Sweat. Does this sound strange to you? Yes, sir, strange. Very strange"* [4]. Герой бреше, що нічого не знає, оскільки боїться розкриття його причетності до злочину. В контексті цієї ситуації фраза означає страх викриття. Тобто, семантичне значення оказіоналізму повністю стає зрозумілим лише через контекст.

Оскільки оказіональний фразеологізм – вільне перероблення існуючих мовних одиниць, мовець може включати антропонім (власне ім'я) до його складу [3]. Базою фразоутворення таких оказіоналізмів, які створені для потреб фільму "Бійцівський клуб" є антропонім *Jack*, який відіграє в них ключову роль. Виступаючи в ролі компонента оказіонального фразеологізму, він має досить багато функцій, з яких впливає велика кількість можливих варіантів перекладу [2], а їх розуміння неможливе без аналізу визначальних його ситуацій.

Антропоніми виконують функцію виділення та ідентифікації почуттів: *"I'm all alone. My father dumped me. Tyler dumped me. I am Jack's Broken Heart"* [4]. В контексті ситуації герой висловлює власне почуття страждання та душевної муки. Переживає, що по життю усі кидають його. Така ж функція присутня і в цьому оказіоналізмі: *"I am Jack's Raging Bile Duct"* [4]. Почуття героя – гостра фізична та моральна біль. Пейоративна функція антропоніму полягає у зневазі, приниженні, тобто спрямуванні на негативну характеристику певного об'єкту: *"I am Jack's Wasted Life"* [4], де головний герой називає сам себе жалюгідним та нікчемним. Антропоніми також несуть експресивну функцію, яка полягає у тому, що мовець (свідомо або підсвідомо) намагається здійснити вплив на адресата з метою

досягнення поставленої мети: *"I am Jack's Complete Lack of Surprise"* [4]. В контексті ситуації він характеризує намагання головного героя домогтися бажаного від іншої людини. Також ця функція пов'язана з розумінням впливу на особистість, її поведінку та внутрішню духовну діяльність: *"I am Jack's Cold Sweat"* [4]. Отримана героєм інформація змушує його діяти. Він вдається до брехні і не відчуває каяття. У рамках експресивної функції можна виокремити емотивно-оціночну функцію, яка відображає певне (позитивне або негативне) ставлення суб'єкту дискурсу до об'єкту повідомлення: *"Security! I am Jack's Smirking Revenge"* [4]. Головний герой негативно реагує на відмову. Функція відображення дійсності також наявна в оказіоналізмах з компонентом антропонімом: *"I am Jack's Inflamed Sense of Rejection"* [4]. Він показує, що герой усвідомлює у своїх відносинах з іншою особою реальне віддалення, таку собі тінь недовіри.

Отже, за допомогою антропонімів, які входять до складу фразеологічних одиниць, сигніфікативне значення фразеологізмів у фільмі "Бійцівський клуб" досягається шляхом переосмислення, метонімії, метафоризації та інших стилістичних засобів. При цьому антропонім, незалежно від своєї індивідуальної семантики, відіграє релевантну роль у формуванні остаточного значення фразеологізму. Хоча й вживання оказіоналізмів за цілком зрозумілими причинами не може бути зафіксовано словниками тлумачного типу. Ми вважаємо, що лінгвістам не варто залишати такі випадки поза увагою, оскільки таким чином мова підлаштовується під потреби її носіїв та вимог сучасності.

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології / М. Ф. Алефіренко — М. : Харків, 1987. — 213 с.
2. Гребенюк О. А. Переводимость имен собственных / О. А. Гребенюк // Университетское переводоведение. — 2003. — С. 112-122.
3. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская // Наука М., 1973. — 366 с.
4. "Fight Club" ("Бійцівський клуб", режисер Девід Фінчер, 1999).

## **К ВОПРОСУ О ФОРМАХ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ЯЗЫКОВ И УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУР В КАЗАХСТАНЕ**

*Дмитриев Е. В.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.*

Республика Казахстан – полиэтническое государство, в котором проживает более 120 национальностей, основообразующим этносом являются казахи, составляющие 63,1% населения страны. Наиболее крупными этническими сообществами, согласно переписи населения 2009 года, являются русские (23,7%), узбеки (2,9%), украинцы (2,1%), уйгуры (1,4%), татары (1,3%), немцы (1,1%) и многие другие народы. [1, 10]

Вопросы функционирования и развития этнических языков и культур в условиях поликультурного общества, процессы взаимодействия и взаимовлияния культурных ценностей являются весьма актуальными в период глобализации мирового сообщества. Большой исследовательский интерес в этом плане для нас представляет немецкий этнос, нашедший вторую родину в Казахстане.

Общеизвестно, что этнос самоидентифицируется не столько осознанием единого происхождения, сколько ощущением на неповторимость и исключительность своих обычаев, то есть традиций, в значительной мере имеющих материальное воплощение в хозяйственной деятельности, пище, одежде, жилье и, безусловно, языке. Немецкие переселенцы появились в Казахстане (Казахской ССР) в силу разных причин в период существования Советского Союза. Согласно первой послевоенной переписи населения 1959 года, «зафиксировано проживание 659 751 немца в Казахстане. Последняя перепись населения СССР 1989 года зарегистрировала 957 518 немцев, постоянно проживавших в республике» [2, 35-36]. В период 1970-1980 годов владение родным языком у немцев было достаточно высоким, что поддерживалось и на государственном уровне, в местах компактного проживания в школах были открыты классы с немецким языком обучения, в классификаторе специальностей высшего образования была выделена отдельная специальность «немецкий язык как родной».

В частности, в Северном Казахстане в Кокчетавском педагогическом институте им. Ч. Валиханова (ныне Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова) данная специальность была очень востребована, поскольку в Кокчетавской области было много немецких поселений. Однако к периоду 1980-1990 годов «произошло резкое снижение уровня владения немцами родным языком. Если, в конце 1980-х этот показатель составлял 50% у немецкого населения региона, то уже к концу 1990-х гг. он снизился до 20%» [3, 391]. В конце 1990-х годов произошел массовый выезд немцев в Германию по программе переселения на историческую родину. Перепись населения, проведенная в период суверенитета Казахстана в 1999 и 2009 годах показала следующие результаты. В 1999 году немцы составляли 2,4% населения (353 462 чел.), в 2009 году – 1,1% (178 409 чел.). Все это способствовало и определенной утрате оставшимся населением родного языка, он уже употреблялся не столь часто, сферы его употребления сузились до единственной – обиходной, бытовой. В численном отношении начинает доминировать русскоговорящее население.

Процессы сохранения родного немецкого языка, его развитие и взаимодействие с русским и казахским языками мы планируем раскрыть с помощью проводимого социолингвистического эксперимента, который в настоящее время находится на начальном этапе.

Таким образом, проводимое нами исследование, будет осуществляться на материале немецкого этноса – одного из крупных этносов, проживающих в Казахстане, представители которого, несмотря на утерю ряда этнических признаков и высокую долю национально-смешанных семей, продолжают устойчиво сохранять свою этническую идентичность.

1. Перепись населения Республики Казахстан 2009 года. Краткие итоги. Статистический сборник / Под ред. А. А. Смаилова. – г. Астана, 2010. – 112 с.
2. Алексеенко Н. В. Население дореволюционного Казахстана: (численность, размещение, состав). 1870-1914 гг. – Алма-Ата, 1981. – 111 с.
3. Ямшанова О. А. Количественные и качественные характеристики немецкой диаспоры Казахстана в 90-е гг. XX в. // Актуальные проблемы высшего образования и науки в XXI веке: Материалы

международной научно- практической конференции, посвященной 30-летию КарГУ им. Е. А. Букетова: Часть 2.-Караганды: Изд. КарГУ, 2002. – С. 391-393.

## КОНЦЕПТ *GELD*. БАЗОВІ ОЗНАКИ ПОНЯТТЕВОГО ШАРУ. СИСТЕМНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Драч Ю. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.

Тришарове моделювання концепту з позицій семантико-когнітивного підходу (В. І. Карасик, А. М. Приходько, М. В. Піменова, З. Д. Попова, Й. А. Стернін та ін.) починається з аналізу центрального, поняттєвого шару концепту як такого, що відображає фактуальну (найбільш загальну та генералізовану) інформацію про денотат і актуалізує звернення до аналізу словникових статей [1] з метою ідентифікації концептуальних ознак поняттєвого рівня концепту *GELD* у німецькомовній картині світу.

До ядра номінативного поля базового вербалізатора концепту, – лексеми *Geld*, – належить одиниця *Zahlungsmittel*, що актуалізує базову концептуальну ознаку «*платіжний засіб*», а до ближньої периферії поля належать алоніми *Summe, vom Staat/staatlich, Münzen, Banknoten*, що концептуалізують гроші як *матеріалізовані грошові знаки, сукупність* яких регулюється *державою*. До дальньої периферії відносяться лексеми *Geldkurs, Betrag, Aktiva, allgemein, geprägt, gesetzlich* деталізують функціональну сферу буття денотата. Виявлені на базі аналізу дефініційних текстів семантичні множники *Verpflichtung* та *Verbindlichkeit* концептуалізують ознаку «*відповідальність*», оскільки гроші співвідносяться з обов'язками як з боку громадян (сплата податків для наповнення держбюджету), так і з боку держави (розумне використання фінансових ресурсів, своєчасні виплати заробітних плат, забезпечення стабільності валютного курсу, тощо).

Таким чином, у німецькомовній лінгвокультурі гроші передусім розглядаються як засіб оплати товарів чи послуг, тож першорядною експлікацією концепту постає функціональна сторона денотата. Другорядними віхами осмислення грошей виступають їх фактична

форма вираження, кількість та зв'язок з державністю, відповідальність за ефективне використання фінансових ресурсів.

Вивчення вербальної фіксації когнітивного досвіду традиційно проводять у руслі системно-функціонального підходу, у рамках якого системні вербалізатори концептів зафіксовані у лексикографічних джерелах і їх розуміють як такі, з якими концепт асоціюється у більшості представників лінгвокультури та які знаходять своє відображення у номінативному полі концепту, а функціональний аспект дослідження вербалізації концептів, передбачає звернення до дискурсу як безпосередньої сфери функціонування концептів у людській комунікації. Зважаючи на це, доцільним є вивчення засобів актуалізації концепту на функціональному рівні на матеріалі дискурсу одного з найвпливовіших політиків сучасності – А. Меркель, у політичному дискурсі якої актуалізується фреквентативне оперування концептом *GELD* актуалізується через одиниці типу *Euro*, *Prozent*, *Millionen*, *Milliarden*, *Zahl*, *Geld*, *Staatsschuldenkrise*, *Finanzkrise*, *Finanzierung*, *Preis*, *Finanz*, *Finanzen*, *Fonds*, *Summe*, *Betrag*, *Zahlungsmittel* та ін.

Важливо зазначити, що лінгвокультурною рисою концептуалізації грошей в німецькомовному дискурсі є їх безпосередній зв'язок з національною формою вираження – валютою (*Euro*), а типовою ознакою політичного дискурсу А. Меркель вважаємо її константну референцію до кількісного (*Millionen*, *Milliarden*, *Prozent*) вимірювання грошей.

У рамках порівняльного аналізу системних та функціональних актуалізаторів концепту *GELD*, було визначено, що концептуальні ознаки, репрезентовані на системному рівні, є генералізованими (гроші – «*платіжний засіб*», гроші як *матеріалізовані грошові знаки*, *сукупність* яких регулюється *державою*) і специфікуються на функціональному рівні (*Euro*, *Finanzierung*, *Investitionen* та ін.).

Неоднорідність об'єктивації спостерігається і на векторі квантитативної репрезентації денотата: на поняттєвому рівні гроші осмислюються у термінах сумарності і невизначеної кількості (*Summe*, *Betrag*), тоді як типовим для політичного та економічного дискурсів вважаємо оперування поняттями точної і приблизної кількості (*Millionen*, *Milliarden*).

Перспективою подальшого вивчення вважаємо аналіз асоціативно-образного та валоративного шарів концепту на матеріалі різних типів дискурсів.



1. Кобякова І. К. Семантична ідентифікація та квантитативні параметри концепту QUANTITY в англійській мові / І. К. Кобякова, О. І. Єгорова // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія "Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов", 2011. – №954. – С. 94–102.

## ФОРМУВАННЯ ВІДОНІМНИХ НЕОЛОГІЗМІВ ЗА УЧАСТІ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИХ СЛОВОТВОРЧИХ ЕЛЕМЕНТІВ

Єнікєєв Д. С.

(Запорізький національний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Ємельянова В. Н.

Дослідження дериватів, що походять від власних імен, дозволяє визначити шляхи і способи їхнього утворення, виявити моделі формування цих лексичних одиниць. Аналіз зібраного нами фактичного матеріалу свідчить про перевагу афіксального, головним чином суфіксального, способу вербокреації у формуванні відонімних дериватів. Для творення відонімних дериватів традиційно використовують словотворчі елементи, що з давніх давен слугують засобами вербокреації. Аналіз дериватів, створених від онімів, свідчить про те, що найпродуктивнішими афіксами, що беруть участь в їх творенні є суфікси *-an*, *-ism*, *-ist*. Так, за допомогою суфікса *-ism*, що має первинне значення "теорія, доктрина, вчення, напрямок", останнім часом було створено чимало неологізмів, наприклад, *Atlanticism* – "доктрина, що передбачає політичну й економічну інтеграцію США та країн Європейського Союзу", *Europeanism* – "доктрина, політичний рух, метою якого є подальша інтеграція країн Євросоюзу", *Kerryism* – "політична й економічна доктрина державного секретаря США Джона Керрі", *Schwarzeneggerism* – "вміння прилаштовуватися до швидкоплинних політичних вимог; вміння швидко змінювати галузь діяльності". Слід зазначити, що суфікс *-ism* має здатність утворювати деривати зі стилістично нейтральним значенням (наприклад, *Atlanticism*, *Europeanism*), а може надавати створеним за його участю похідним лексемам зневажливу конотацію (наприклад, *Brezhnevism*, *bin Ladenism*, *Wahhabism*).

Суфікс *-ism*, що функціонує у складі слів *dialectism*, *neologism*, *slangism*, має значення "лексична одиниця; слово". За участю цього

афікса на базі онімів в англійській мові були створені лексеми *Americanism*, *Briticism*, *Canadianism*, *Australisism*, які позначають одиниці словника різних варіантів англійської мови, що функціонують лише у складі відповідних національно-територіальних діалектів. Суфікс *-ism* у такому семантичному варіанті приєднується не лише до топонімічних основ (назв географічних об'єктів), але й до антропонімічних основ (імен та прізвищ людей), наприклад, *Bushism* (Джордж Буш – сорок третій президент США), *Barack Obamism* (Барак Обама – діючий президент Сполучених Штатів), *Schwarzeneggerism* (Арнольд Шварцнегер – актор, колишній губернатор штату Каліфорнія). Ці лексеми позначають авторські неологізми, okazіональні слова та фрази, мовленнєві звороти, фонетичні, граматичні та семантичні помилки, які є типовими для публічних промов та повсякденного спілкування відомих людей, насамперед політиків, або зустрічаються у творах письменників. Отже, суфікс *-ism*, у складі відонімних дериватів функціонує у двох значеннях: 1) політична філософія, доктрина, напрямок; 2) авторські неологізми, okazіональні слова та словосполучення, мовленнєві звороти, типові для мовлення відомої особи. Полісемантичність словотворчого елемента спричинює багатозначність створених за допомогою цього суфікса відонімних дериватів. Наприклад, *Bushism* – 1) політична філософія Джорджа Буша; 2) okazіональні слова, мовленнєві ляпи у промовах Джорджа Буша; *Schwarzeneggerism* – 1) політична філософія Арнольда Шварцнегера, яка полягає у вмінні прилаштовуватися до різних часів та політичних обставин; 2) слова та фрази, що асоціюються з кіногероями Шварцнегера-актора.

Продуктивним словотворчим засобом для творення відонімних дериватів є також суфікс *-ist*. Він позначає прибічника певної філософії, теорії, партії, руху, особистості. Наприклад, *Bushist*, *Saddamist*, *Thatcherist*, *Wahhabist*.

Іншим продуктивним засобом відонімної деривації є суфікс *-an* (представлений також графічними варіантами *-ean*, *-ian*). За допомогою цього словотворчого елемента від власних назв творяться прикметники, характерні для мови книжного стилю, наприклад, *Shakespearean*, *Tolstoyan*. Такі прикметники часто зазнають субстантивзації, перетворюючись на іменники, що позначають особу, яка наслідуює певну доктрину, теорію, напрямок (політичний, економічний, науковий, літературний тощо). Серед відонімних неологізмів, створених за участю цього елемента можна згадати

лексеми *Hitchcockian* – "типовий для стилю кінорежисера Альфреда Хічкока або те, що з ним асоціюється", цей прикметник часто вживається у генералізованому значенні "тривожний, загрозливий". Неологізм *Bushian* позначає "типовий для стилю правління та зовнішньої політики Джорджа Буша", а у субстантивованому варіанті – "прибічник політики Дж. Буша, той, хто наслідує його тип керівництва" *Clintonian* – "той, хто відповідає часу та стилю правління Білла Клінтона".

У формуванні відонімних дериватів бере також участь суфікс *-esque*, утворюючи прикметники з позитивною конотацією – "пов'язаний з вишуканим стилем певної особи", наприклад, *Barbiesque, Chaplinesque, Daliesque, Dioresque, Disneyesque, Lennonesque, Tolkienesque*. Іншим суфіксом, за допомогою якого утворюються відонімні прикметники є словотворчий формант *-ish* "такий, що нагадує; щось на зразок", наприклад, *Forrest Gumpish, Lolita-ish, Madonna-ish, Mark Twainish, Shakira-ish*.

Афіксальним способом від власних назв утворюються не лише прикметники, але й дієслова. Продуктивними афіксами відонімної деривації, які трансформують власні назви у дієслова є суфікси *-ize (-ise)* та *-fy*. Наприклад, суфікс *-ize (-ise)* було використано для утворення таких лексем, як: *Arabize, Balkanize, Coca-Colaize, Europeanize, Islamise, McDonaldize, Saudise, Talibanize*. На основі таких дієслівних дериватів, можуть утворюватися й іменники, що позначають процес й результат виконання певної дії, наприклад, *Afghanisation, Arabisation, Chechenisation, Iraqisation, Islamisation, Saudisation, Talibanisation*. Іншим продуктивним суфіксом творення відонімних дієслів є *-fy*. Наприклад, *Baathify, Disneyfy, Hispanify, Iraqify, Tonyfy*. На базі дієслівних дериватів, можуть утворюватися й іменники, що позначають процес й результат виконання певної дії, наприклад: *Baathification, Disneyfication, Hispanification, Iraqification, Tonyfication*.

У сучасній англійській мові в результаті вербокреації відбувається не лише збагачення лексикону, але й формування нових засобів словотвору. Науковці відзначають високу продуктивність нових словотворчих елементів, створених шляхом афіксалізації лексичних одиниць та їхніх фрагментів [1, 85; 2, 270]. За допомогою цих словотворчих афіксів деривати творяться як на базі загальних назв, так і онімів. Одним з найпродуктивніших є новий суфікс *-nomics*, передумови для появи якого були створені телескопією. Суфікс -

*nomics* "економічна теорія або політика" виник після утворення слова *Nixonomics* (*Nixon* + *economics*). Потім за аналогією до цього телескопізма були створені нові слова *Bushonomics*, *Clintonomics*, *Kerryonomics*, *Obamanomics*, *Rubinomics*, *Rogernomics*.

Створення цілої низки неологізмів за зразком слова *Watergate* (назва готелю в місті Вашингтоні, що став символом політичного скандалу в 70-і роки минулого століття): *Reagangate*, *Irangate*, сприяло формуванню нового словотворчого елемента *-gate*. Науковці зазначають, що він зазвичай приєднувався до власних імен – прізвищ та імен політичних і державних діячів, з якими пов'язаний скандал (*Reagangate*, *Billygate*, *Monicagate*, *Muldergate*), до назв держав та регіонів (*Iraqgate*, *Danubegate*, *Volgagate*), організацій та компаній (*Motorgate*, *Oilgate*).

Зібраний та проаналізований нами фактичний матеріал дозволяє стверджувати, що таку ж вербокреативну активність на базі власних назв демонструє останнім часом і словотворчий елемент *-style*, за допомогою якого створюються як неологізми, так і okazionalni slova, наприклад: *al-Qaeda-style*, *American-style*, *Chernobyl-style*, *Cuban-style*, *European-style*, *German-style*, *Harvard-style*, *Hollywood-style*, *Madrid-style*, *Quebec-style*, *Saddam-style*, *Soviet-style*, *Ukraine-style*, *western-style*. У складі цих слів словотворчий елемент *-style* має значення "подібний до; схожий на щось або когось". Синонімічним за значенням до словотворчого елемента *-style*, є суфікс *-like*. За його участю були створені такі відонімні деривати, як *al-Qaeda-like*, *Bush-like*, *Hollywood-like*, *Katrina-like*, *Kuwait-like*, *Terminator-like*.

У результаті афіксалізації слова *watcher* його семантика зазнала модифікації в бік спеціалізації, оскільки тепер словотворчий елемент *-watcher* позначає не просто спостерігача, а оглядача, аналітика, що спеціалізується в окремій галузі, спостерігає за розвитком подій в окремій державі, регіоні або за діяльністю окремих політиків: *Africa-watcher*, *China-watcher*, *Clinton-watcher*, *Dole-watcher*, *IBM-watcher*, *Russia-watcher*.

Серед нових словотворчих елементів, що беруть участь у відонімній деривації, є також суфікс *-speak* – "жаргон". Він виник у результаті афіксалізації лексеми *speak*. Наприклад, *Bush-speak*, *Dole-speak*, *Obama-speak*, *Putin-speak*, *Vatican-speak*.

У формуванні відонімних неологізмів беруть участь також словотворчі елементи *-friendly* – "налаштований лояльно", наприклад: *Bush-friendly*, *China-friendly*, *Obama-friendly*, *EU-friendly*, *USA-friendly*,

та *-free* – "вільний від чогось або когось", наприклад: *Bush-free*, *Saddam-free*, *Wahhabi-free*.

Отже, в сучасній англійській мові афіксація є одним з найпродуктивнішим способом словотвору на базі власних назв. Вагома частина відонімних дериватів створюється за допомогою традиційних словотворчих формантів: *-an/-ean/-ian*, *-esque*, *-fy*, *-ise/-ize*, *-ism*, *-ist*, *-ish*. Активну участь у формуванні відонімних неологізмів беруть також нові словотворчі елементи *-friendly*, *-free*, *-gate*, *-like*, *-nomics*, *-style*, *-speak*, *-watcher*.

1. Єнікєєва С. М. Формування нових словотворчих елементів англійської мови шляхом афіксалізації лексичних одиниць / С. М. Єнікєєва // Загальні питання філології: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – Т.1. – С. 85–90.

2. Єнікєєва С. М. Роль телескопії у збагаченні арсеналу словотворчих засобів сучасної англійської мови / С. М. Єнікєєва // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 4. – С. 264–270.

## **ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У ФІЛЬМІ «ГРОЗОВИЙ ПЕРЕВАЛ» ЗА МОТИВАМИ ОДНОЙМЕННОГО РОМАНУ ЕМІЛІ БРОНТЕ**

*Захарченко Ю. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

Фразеологічні одиниці є невід'ємною частиною сучасного дискурсу. Їх вживання в текстах різних стилів та в повсякденному мовленні набуває все більшої і більшої популярності, незважаючи на те, що фразеологія є порівняно молодого дисципліною і почала бурхливо розвиватися тільки протягом останніх десятиріч.

Фразеологічний фонд сучасної англійської мови відрізняється багатством і різноманітністю, і кожен аспект його дослідження заслуговує на особливу увагу.

Проблематика фразеологічних одиниць (ФО) у сучасному мовознавстві займає одне з провідних місць. Фразеологізм, – лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів,

що мають цілісне значення [1, 133], – часто використовується у мовленні для надання певному висловлюванню експресивності та виразності. Наприклад: «She was on the high ropes all the day long. – Цілий день вона була в гарному настрої».

Сьогодні існує декілька класифікацій фразеологічних одиниць які базуються на певних їхніх ознаках. Найбільш поширеною та відомою є структурно-семантична класифікація В. В. Виноградова, який виділяє 3 типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення (ідіоми), фразеологічні сполучення та фразеологічні єдності (фраземи).

Фразеологічні єдності, тобто семантично неподільні ФО, цілісне значення яких вмотивоване значенням компонентів є найбільш поширеними в англійській мові. Наприклад: «baker's dozen» - чортова дюжина; «Pandora's box» - скринька Пандори [2, 206, 378].

У фільмі «Грозовий перевал» також вживаються фразеологічні єдності. Наприклад, «Catherine felt herself like a fish out of water in their house» – В їхньому будинку Кетрін почувалася не в своїй тарілці.» або «*Catherine was between two fires and didn't know what to do next. – Кетрін знаходилася між двох вогнів і не знала, що їй робити далі*» [3]. Дані словосполучення відносяться до фразових штампів. Вони стали вживатися як звичні, традиційні фрази, що втратили своє образне первісне значення за рахунок свого частого вживання.

Також ми можемо спостерігати часте вживання фразеологічних сполучень (вмотивовані одиниці, які містять один компонент, вжитий у його прямому значенні, тоді як інший вжитий метафорично) у досліджуваному фільмі. Наприклад: «*It was the last straw. When you gone away, I removed myself from Wuthering Heights*» – «*Це стало останньою краплею. Коли ти поїхав, я покинула Грозовий перевал*» [3]. В цьому реченні компонент фразеологізму «*straw*» вжитий метафорично з метою надання словосполученню і, заодно реченню, більшої експресивності та виразності.

Прикладом фразеологічних зрощень, які вживаються в фільмі «Грозовий перевал» є речення «I believe Kathie painted a black picture of me» – Я думаю Кеті зображувала мене в похмурому світлі». «This lamb of yours even threatens like a coward. – Твій слабак навіть погрожує як боягуз» [3]. Через невмотивованість фразеологічних зрощень, вони надають висловлюванню навіть ще більшої експресивності ніж фразеологічні сполучення.

Дослідження фразеологічних зрощень представляє інтерес, якщо порівняти їх з двома попередніми групами, фразеологічними

єдностями і фразеологічними сполученнями. Фразеологічні зрощення в меншій мірі підлягають клішуванню. У той час як у фразеологічних єдностях і сполученнях ми можемо спостерігати випадки переходу одиниці в кліше.

Ці приклади підтверджують, що фразеологічні одиниці дуже часто вживаються в усіх сферах життя людини. У художній літературі та фільмах їх найчастіше використовують для передачі емоційного стану людини, тому що завдяки своїй образності фразеологізми надають висловлюванню яскравого забарвлення і підкреслюють певні риси.

1. Берловська В. Д. Англійська загальнонаукова лексика і фразеологія: навч. посіб. [для аспірантів] / В. Д. Берловська, Г. Ю. Гребінник. – Харків, 2006. – 165 с.
2. Kunin A. V. English-Russian dictionary of idioms / A. V. Kunin. – М., 2005. – 503 p.
3. Wuthering Heights (1992) english video [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://vdownload.eu/watch/58867-wuthering-heights-1992-english.html>.

## **ДИНАМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ ПРЕДМЕТА ЛИНГВОЭКОЛОГИИ**

*Зобнина А. Г.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор Нуртазина М. Б.*

Экологизация всех сфер общественной жизни и самого человека широко обсуждается во многих науках, а также и в области языка. Во многих работах лингвистов экология языка определяется как наука о взаимоотношениях между языком и его окружением, так как язык существует не только в сознании говорящих на нем и функционирует только при взаимоотношениях с другими коммуникантами и с их социальным и природным окружением. В этом контексте понятие «языковое сознание» представляет собой специфическую картину взаимосвязи культуры и общественной жизни социума, которая

определяет его психологическое своеобразие и специфические черты данного языка. Известно, что каждый язык по-разному членит мир, что создает в значении слова собственно лексическое значение и так называемый лексический фон, связанный с культураносной функцией языка (безэквивалентная, фоновая, коннотативная), которые в совокупности составляют экодискурс и экологичный текст (мысли, чувства, переживания героев через элементы природы, связанные с бытом, социально-историческим развитием).

Многие ученые, рассуждая о русском культурном пространстве, вычленяют, наряду с другими, «биоморфный код культуры» в рамках природно-биологического поля, который отражает не только представления человека о мире животных, о растительном мире, но связан также с бытующими стереотипами. Так, например, в традиционной культуре русских бестиарий (древние мифы о зверях, птицах, рыбах, диковинных животных, растениях) может содержать не просто природоописательные факты, а обязательно какую-то мораль (дуб, ива, береза, верба), связанные с процессом метафоризации и реметафоризации.

Как нам представляется, язык характеризуется такими свойствами, которые присущи живому миру, поэтому можно говорить о языке как экологическом явлении, так как эколингвистическое мышление включает в себя и вопросы лингвистического разнообразия, и его связи с региональными экологическими условиями: сохранение чистоты языка, культурно-исторический ареал, экологический кризис языка (снижение общей культуры речи; экология языка в деловой коммуникативной среде). Ценностный мир всякой национальной культуры имеет свой исторически сложившийся характер, образ которого присущ только этой культуре, причем образ не аморфный, бесструктурный, но целостный и органичный, а потому существующий как объективная реальность. Он находит свое отражение в присущем каждой нации особом типе ментальности, содержание которого заключается в когнитивной сфере и определяется, прежде всего, знаниями, которыми владеет общность.

Таким образом, языковая экология является проблемой не только социолингвистической (взаимодействие языка и общества), но и психологической, что обуславливается взаимодействием языков в сознании человека. Существует два подхода в изучении лингвозэкологических проблем. Первый подход представляет собой исследование чистоты лингвистических процессов разного рода



(нецензурная лексика, слова-паразиты, безграмотность пользователей языка, преобразование внутренней языковой системы), которые. Второй подход отражает саму сущность термина «лингвозкология» – изучение языков в контексте их функционирования, исследование лингвистических феноменов, определение факторов витальности языка. Первый подход опирается на достижение античной риторики, а также на теоретические и практические достижения представителей в области культуры речи.

Проблема «чистоты языка» в разные времена всегда занимала важную часть языкознания, так как эта речь живая и оживляющая действительность. Основные критерии культуры речи – это точность, логичность, образность и действенность речи. Такое положение показывает, что не только человек влияет на язык, но и язык влияет на человека. В исследованиях многих ученых соотносятся понятия языка и здоровья человека, поэтому к одной из составляющих наук в лингвозкологии можно добавить и валеологию, объектом которой является психическое и физическое здоровье человека.

Современные условия коммуникации влияют на язык бинарно. С одной стороны, эти условия стимулируют развитие и обогащение языка, а с другой стороны, приводят к обеднению, вульгаризации и упрощению. Вот почему необходимо изыскивать пути и способы взаимообогащения языков и культур и совершенствования практики речевого общения, что создает основу языковой политики любого государства.

## **УСВОЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ И МОРФОЛОГИЧЕСКИХ СПОСОБОВ ВЫРАЖЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ ВО ВТОРОМ ЯЗЫКЕ**

*Инкарбай О. А.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Агманова А. Е.*

Категория модальности является одним из сложных и дискуссионных объектов лингвистического исследования. Среди исследуемых модальных значений важное место занимает

субъективная модальность, поскольку в ее семантике находит отражение знание говорящего о сообщаемой в высказывании информации и его отношение к ней с точки зрения ее достоверности. В отличие от других видов модальности, субъективная модальность отражает степень полноты и характера знаний говорящего о событии.

Актуальность изучения способов и средств выражения субъективной модальности очевидна, так как в процессе коммуникации частотность выражения речевых намерений, связанных с субъективным восприятием явлений окружающей действительности говорящим и слушающим, очень высокая.

Для исследования специфики усвоения лексических и морфологических способов выражения субъективной модальности при изучении русского языка как второго был проведен эксперимент в виде письменного теста. В эксперименте принимали участие студенты, обучающиеся на первом и втором курсах казахских отделений ЕНУ им. Л. Н. Гумилева и студенты-репатрианты (студенты – этнические казахи, вернувшиеся на историческую родину, переехав из стран дальнего зарубежья). Предложенный тест состоял из двух частей. Первая часть предполагает получение информации о тестируемом. Во второй части студентам предлагалось найти из нескольких приведенных лексем, выражающих субъективную модальность, подходящую по смыслу данному предложению.

На основе анализа лексических единиц, выражающих значения субъективной модальности, нами были выбраны лексемы, имеющие высокую частотность употребления: *должен, нужно, необходимо, надо, хотеть, желать, обязан, мочь, можно, нельзя, наверно, возможно, представляется и отрицательная форма этих лексем.*

Анализ полученных данных выявил следующие результаты усвоения: *студенты-репатрианты – 53%, студенты казахских отделений (коренные жители страны) – 88%.* Следует отметить, что языковая подготовленность студентов-репатриантов ниже, чем у студентов-казахов – граждан РК, поскольку эти студенты обучались русскому языку как второму в школе, начиная с начальных классов. Анализ результатов позволил сделать следующие выводы:

1. Наиболее высокие показатели характерны для лексем *должен, нужно, надо, хотеть и мочь.*

2. Определенную сложность представляют лексемы, содержащие морфологические показатели рода, числа и падежа.

3. Наибольшую трудность для усвоения представляет сочетание лексемы с местоимением в дательном падеже.

4. Неправильные ответы студенты указывали в предложениях, где следовало выбрать лексему в отрицательном значении.

5. Студенты-репатрианты показали низкий уровень знания значений лексем *обязательно, возможно, наверно, кажется и представляется*.

Сопоставление характера усвоения лексических и морфологических способов выражения субъективной модальности в русском языке респондентами-казахами позволило выявить некоторые особенности. Отмечается наличие общей тенденции в лучшем усвоении лексем, выражающих желание (*хотеть и желать*); долженствование и необходимость (*должен, надо, нужно*), вероятно, в силу их высокой частотности употребления; глубже усваиваются глагольные лексемы в форме единственного числа I лица, например: *я хочу, я могу, я желаю* и т. д., хуже – значение возможности и отрицательная форма лексем. Вместе с тем наблюдаются заметные отличия в усвоении лексем, выражающих *обязанность, и сочетания лексемы с местоимением в падежной форме*, по которым показатели у коренных казахстанских студентов значительно выше.

Выявленные закономерности, несомненно, служат опорой дальнейшего исследования на более обширном фактическом материале особенностей развития вторичной языковой личности, что представляет собой концептуальную базу для разработки оптимальных моделей обучения вторым языкам [1].

1. Агманова А. Е. Усвоение второго языка: проблемы теории и методологии исследования. – г. Астана, 2013. – 102 с.

## РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОЭКОЛОГИИ

*Канайбекова Г. Т.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жунусова Ж. Н.*

Человеческая речь, являясь мощным орудием общения и главной формой жизнедеятельности социума, обусловлена закономерным изменением социально-экономических ориентиров и образовательных парадигм. С этой точки зрения, феномен речи всегда представлял определенный научный интерес, подчеркивая свою принадлежность к процессу деятельности субъекта. Отсюда понятие речевой деятельности определялось как стержень познания и общения. Вне речевой деятельности невозможно себе представить ни одну сферу взаимоотношений субъектов и их духовного развития.

Вместе с тем, современная социальная ситуация, связанная с динамичными и сложными преобразованиями информационного процесса, достаточно отчетливо высвечивает проблему речевой деятельности, связанную с ценностными ориентирами человеческой культуры и духовности. Именно такой подход послужил основанием появления в научном обиходе понятия лингвоэкологии. Истоками лингвоэкологических мышлений можно назвать исследования В. И. Вернадского о ноосфере, М. Ю. Лотмана о семисфере, утверждавших исключительную важность языка и речи в создании новой формы энергии культуры.

Язык и речь неразрывно связаны, представляют собой единство, которое выражается в том, что исторически язык любого народа создавался и развивался в процессе речевого общения людей. Связь между языком и речью выражается и в том, что язык как орудие общения существует исторически до тех пор, пока люди говорят на нем.

Таким образом, вычленение ряда функций языка и речи позволили современным ученым в области лингвистики объяснить востребованность относительно новых понятий, связанных с культурными, экологическими, социальными процессами в обществе. Так, например, объединительным звеном проблем лингвистики и экологии стала лингвоэкология, а направлением эколингвистики, исследующее взаимодействие между языками (с целью сохранения

языкового и культурного многообразия) является экология языка; а направлением, рассматривающим выражение в языке экологических тем методами и средствами языкознания является языковая экология [1].

Особым предметом исследования и научной интерпретации стали лингвокультурные явления. Лингвокультурологический подход, как свидетельствуют многочисленные работы, закономерное и логическое последствие появления нового интегративного направления в современной лингвистике. Главный принцип лингвокультурологии – соизучение языка и культуры – обусловлен тем, что язык не просто отражает мир человека и его культуру. Важнейшая функция языка заключается в том, что он хранит культуру и передает ее из поколения в поколение. Именно поэтому язык играет значительную решающую роль в формировании личности [2]. Соответственно культуuroобразующая концепция, лежащая в основе лингвокультурологического подхода, сближает последний с эколингвистикой, оперирующей в свою очередь концепцией сохранения самобытности национального языка национальной культуры, сохранения языкового многообразия.

Итак, базируясь на приведенных рассуждениях, следует заключить, что лингвоэкологическая культура – это процесс совершенствования культуры речевого общения в условиях трансформирующегося общества, а лингвоэкомышление, согласно научному трактованию – это способность контролировать и направлять работу ума, ориентированного на подлинно нравственные ценности и идеалы, высокая культура речи (знание языковых, речевых норм, умение адекватно выразить мысль), владение нормами и правилами речевого этикета. Это все те факторы, которые определяют лингвоэкологическую культуру речевого поведения.

Таким образом, исследование работ современных ученых свидетельствует о многоаспектности проблемы лингвоэкологии, разнообразии исследований в этом направлении.

1. Кислицына Н. И. Эколингвистика – новое направление в языкознании // Электронный ресурс [Режим доступа]: [http \www.Crimea.Edu](http://www.Crimea.Edu).
2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – 624 с.

## **К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ И ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ СОЦИУМЕ КАЗАХСТАНА**

*Канбай И. У.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Агманова А. Е.*

Вопросы языковой и этнической идентификации в контексте глобализационных процессов в современном мире приобретают особую актуальность. В данной статье проблема языковой и этнической идентификации в полиэтничном социуме Казахстана рассматривается на примере узбекского этноса.

Узбекский этнос входит в число крупнейших коренных народов Казахстана, занимая третье место по численности. Исповедуют ислам, как и казахи, являются тюркоязычными. Согласно переписи населения 2009 года узбеки составляют 2,8% населения Республики Казахстан [1]. На начало 2015 года в Казахстане проживало больше 520 тыс. узбеков.

С начала 2000 года по причине распространения трудовой миграции число этнических узбеков стало возрастать в некоторых регионах Казахстана – в Кызылординской, Карагандинской, Мангистауской, Акмолинской и Алматинской областях.

Основной район проживания этнических узбеков – Южно-Казахстанская область, где в 2014 году их доля в составе населения области составляла 16,7 %. Наибольшая их часть приходится на города Туркестан и Шымкент.

Исторически казахские и узбекские ханы принадлежали к одной династии. Некоторые территории в разные периоды истории переходили от одного ханства к другому. К примеру, город Ташкент в средние века был столице Казахского ханства. В свою очередь часть земель Южного Казахстана входили в Кокандское ханство и Бухарский эмират. После прихода советской власти, повлекшее за собой размежевание Средней Азии, некоторые районы компактного проживания этнических узбеков оказались на территории Казахской ССР.

Благодаря государственной поддержке сохранения и развития языков и культур этносов Казахстана в регионах компактного проживания узбеков (г. Туркестан, г. Шымкент) имеются узбекский

театр, газеты, телеканалы и радиовещание на узбекском языке, школы с узбекским языком обучения. Финансирование театра, газеты и вещания осуществляется за счёт государства.

Согласно данным социологического исследования, проведенного в 2015 году Казахстанским институтом стратегических исследований при президенте Республики Казахстан [2], на вопрос "Комфортно ли вы чувствуете себя в Казахстане?" более 90% дали утвердительный ответ. Около 65% узбеков позитивно отзываются о межэтнических отношениях в стране. Однако больше половины полагают, что этнический фактор учитывается при трудоустройстве (53,1%).

Важными факторами самоидентификации узбеки считают общность со своей этнической и религиозной группой (34,7%), а затем – общегражданскую принадлежность (казахстанец) (30,6%). Тем не менее, 95% предпочитают политику развития Казахстана по гражданской модели, а не по "этнической".

Любопытный факт: "языковой фактор" не является болезненным для казахстанских узбеков. Среди респондентов значимая доля узбеков владеет государственным языком в совершенстве или на достаточном уровне (20,3%) и способна говорить и понимать разговорную речь на казахском языке (42,4%).

Данные исследования показали нулевой конфликтный потенциал у казахстанских узбеков и высокий показатель открытости к межэтническому взаимодействию: 79,6% опрошенных узбеков готовы вступить в семейно-брачные отношения с представителями других этносов.

Таким образом, этнические узбеки, проживающие на территории РК, вполне интегрированы в общеказахстанскую социально-экономическую и культурную среду и ощущают себя полноправными гражданами страны.

1. Перепись населения Республики Казахстан 2009 года. Краткие итоги. – Г. Астана, 2010. – 110 с.
2. Идентификационные модели основных этносов Казахстана в контексте социальной безопасности // Официальный сайт Казахстанского института стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://kisi.kz/uploads/33/files/rwAUr5PF.pdf> (дата обращения: 08.02.2016).

## ДЕАКТУАЛИЗАЦИЯ КОМПОНЕНТА *ВОДА* В СОСТАВЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА МАТЕРИАЛЕ ДВУЯЗЫЧНЫХ СЛОВАРЕЙ

*Кобпаева А. К.*

*(Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жунусова Ж. Н.*

На сегодняшний день вопрос о том, теряет ли свои словесные свойства компонент в составе фразеологизма, до сих пор остается нерешенным окончательно. Отношение к этой проблеме, в частности, зависит от понимания объекта собственно фразеологии. В современной лингвистической науке представляется, что компоненты фразеологизма утрачивают семантические признаки лексемы, но в то же время наблюдается разная степень сближения или удаления компонента от слова в зависимости от сочетания. В. П. Жуков считает, что такая утрата компонентами лексических свойств вызывается метафоризацией всего выражения целиком, а не каждого слова в отдельности. Поэтому метафоризацию целостного выражения и метафоризацию одной лексемы (т.е. компонента ФЕ) следует качественно дифференцировать. Если при метафоризации одной лексемы образуется некоторое количество переносных значений, то при метафоризации выражения его компоненты растворяются в общем смысле фразеологизма, не приобретая при этом переносного значения [1, 70]. Рассмотрим данное явление на лексеме *вода*. В своем прямом лексическом значении данное слово представляет собой прозрачную жидкость, являющуюся главным источником создания и поддержания жизни на Земле. А вот значение лексемы *вода* в составе фразеологизма на материале миропонимания разных культур трактуется довольно неоднозначно: кроме источника жизни, вода может представлять и потенциальную опасность: *жди горя с моря, беды – от воды*; вода может пониматься в качестве чего-то ненужного, вода способна нести в себе значение пустоты: *его слова – сплошная вода*; воду сравнивают с нравом человека, говоря о его выносливости: *пройти огонь и воду*. А также существует множество других коннотативных значений лексемы в составе фразеологизма. Таким образом, компонент *вода* теряет свою семантическую самостоятельность и, соответственно, не имеет ничего общего с переносными значениями в свободном функционировании.



В составе фразеологических оборотов казахского языка данный гидрокомпонент имеет разные трактовки с положительной и отрицательной коннотацией. В казахской культуре, как и во многих других, *вода* предстает в значении целебной, живительной и чистой влаги, подтверждением тому можно привести фразеологизм, взятый из казахско-русского фразеологического словаря под редакцией Х. К. Кожаметовой: *абылхаят суы* – чудодейственная вода, дающая человеку бессмертие [2, 12]. *Судай жаңа* – так говорят, когда хотят подчеркнуть новизну и чистоту того или иного предмета, "с иголки": *Судай жаңа көк "Волга" алып, мәре-сәре болып қалдық* (*Мы не могли нарадоваться покупке – новой, с иголки, синей "Волге"*). Говоря о человеке рассудительном и красноречивом, казахи вновь обращаются к вездесущей воде: *су тәгілмес* или *су жорға*, что означает "непревзойденный оратор" [2, 161]. Кроме того, такое выражение применяется и относительно хорошего иноходца, который способен при быстром беге не проронить ни капли воды: *Самым первоклассным казахи считают иноходца, при беге которого, как говорят, вода в сосуде, стоящем на крупе коня, не расплещется* [2, 161]. Еще одним довольно распространенным выражением с гидрокомпонентом в казахском языке считается фразеологизм "*су жұқпас*". Так говорят о человеке, который хочет избежать заслуженного наказания, остаться незапятнанным, иначе говоря – *выйти сухим из воды*. Когда хотят выделить человека, в совершенстве владеющего каким-либо языком, казахи снова прибегают к многозначности "воды" – *судай біледі*. То есть "*говорит, как вода бежит*" в буквальном переводе на русский язык.

Компонент *вода* в составе фразеологизмов очень часто предстает в разных значениях, иначе говоря, мы наблюдаем процесс семантической и грамматической деактуализации компонентов фразеологизма. Причина данной деактуализации компонентов заключается в том, что эти компоненты вместе лишаются денотативной направленности. С момента образования фразеологизм всем лексическим составом отражает такую внеязыковую действительность, с которой потеряли связь сами по себе компоненты.

1. Жуков В. П. Семантика фразеологических оборотов. – М.: Просвещение, 1978. – 160 с.
2. Кожаметова Х. К. Казахско-русский фразеологический словарь. – Алма-Ата : Мектеп, 1988. – 224 с.

# ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОЇ СЕМАНТИКИ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛАХ АНГЛІЙСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ)

Коваленко В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Експресивна лексика надає висловлюванню більшої виразності, образності, помітніше впливає на почуття співрозмовника, читача. Вона використовується в художніх творах і публіцистиці, а також у розмовно-побутовій сфері.

Художні твори висвітлюють актуальні питання життя народу, відображають процеси демократизації лексичного складу української мови, її активне поповнення експресивно маркованими лексичними одиницями

До процесу експресивізації системно нейтральних слів залучаються різнопланові тропеїчні засоби, репрезентовані передусім метафорами, метоніміями, синекдохами, інверсією та ін. Метафора – твердження про властивості об'єкта на основі деякої подібності з уже позначеним у переосмисленому значенні слова.

Метафора постає як особливий засіб пізнання людиною навколишньої дійсності, яке реалізується безпосередньо в мові і мовленні, і є важливим об'єктом лінгвістичного дослідження, напр.: англ.- *to see red - to be angry, green thumb - skill at growing plants; purple heart – bravery* [1].

Метонімія – вживання слова у переносному значенні, словосполучення, в якому одне слово заміщується іншим. Метонімія це перенесення змісту, засноване на асоціації по суміжності, тому це перенесення може відбуватися в часовому, просторовому, функціональному, причинному, інструментальному та іншого роду відношеннях, напр.: англ.- *it was too late for the river*; укр.- *для пікніка на березі річки* [2].

Синекдоха – це перенесення назви з одного предмета на інший за кількісним співвідношенням між ними, тобто відбувається кількісна заміна понять. Синекдоха допомагає висловити багато чого, при цьому меншою кількістю слів, напр.: англ.- *The buyer chooses the qualitative products* укр.- *покупець вибирає якісні товари* [3].

Інверсія – це порушення звичайного порядку слів у реченні. прийом, що полягає у навмисній зміні звичайного порядку слів з

метою емоційного, смислового, виділення якої-небудь частини висловлювання, напр.: англ. *I had known it: Had I known it: If I had known it.*[1].

Експресиви функціонують як символи, формують мовленнєвий образ автора й персонажів. Експресивна лексика як у межах висловлення, так і всього художнього простору тексту репрезентує свій системний характер, взаємозв'язок з емоційною сферою суб'єкта мовлення.

1. Cognitive Linguistics: Basic Readings, [Електронний доступ]// URL: [https://books.google.ru/books?id=Xucm1TWXrt0C&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=Xucm1TWXrt0C&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
2. Charles Dickens, *Oliver Twist*/ Charles Dickens, London, 1837 – 672p.
3. Ntozke Shange and Ifa Bayeza, *Some Sing, Some Cry* and *'For Colored Girls*/ Charleston, South Carolina, 1976 – 285p.

## МЕДІАЛІНГВІСТИКА ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ковпак Ю. В.

(Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Макарук Л. Л.

У ХХІ столітті особливо актуальним є дослідження мови засобів масової комунікації (далі – ЗМК). Однією із ключових причин, яка слугувала розвитку цієї галузі лінгвістики можна справедливо вважати появу Інтернету, який відіграє значну роль у сучасному англomовному комунікативному просторі.

У зв'язку з цим виникла потреба у виокремленні нового окремого напрямку мовознавчих досліджень – медіалінгвістики, об'єктом дослідження якої є мова засобів масової комунікації. З огляду на те, що ця галузь нова, існує низка відкритих питань, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Становлення та розвиток медіалінгвістики як самостійної галузі сучасного мовознавства зумовлене низкою факторів, як мовних так і таких, що стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної

сфери суспільного життя. До найбільш значних передумов зародження медіалінгвістики можна віднести такі:

- стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій;
- формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища текстового спілкування;
- становлення та наукове осмислення поняття «мова ЗМК», визначення його функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури;
- усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до вивчення медіа мови, що ґрунтується на об'єднанні спільних зусиль представників різних гуманітарних дисциплін [1,5].

Вперше термін «медіалінгвістика» з'явився у 1998 році у статті Джона Корнера «The Scope of Media Linguistics». У статті було визначено предмет та завдання медіалінгвістики. У цій же розвідці автор зазначає, що медіа лінгвістика – міждисциплінарна дисципліна, оскільки вона об'єднала широкий спектр досліджень, присвячених мові засобів масової комунікації [1, 33].

В Україні термін "медіалінгвістика" до наукового обігу був введений Л. І. Шевченко. У 2013 році викладачі Київського національного університету імені Тараса Шевченка Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач та Д. Ю. Сизонов видали перший словник із медіалінгвістики "Медіалінгвістика. Словник термінів і понять". У цьому словнику представлено близько тисячі термінів, які використовуються дослідниками ЗМК.

Мова ЗМК – предмет та об'єкт дослідження Т. А ван Дейка, М. Монтгомері, Н. Фейерклафа, В. Г. Костомарова, С. І. Бернштейна, Т. Г. Добросклонської. Кількість наукових розвідок, присвячених мові ЗМК постійно збільшується. Дослідженнями у сфері медіалінгвістики займаються не лише зарубіжні дослідники, а й вітчизняні: Т. Ю. Ковалевська, О. О. Селіванова, Н. В. Слухай, Н. П. Шумарова, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов, М. Л. Штельмах, С. Г. Чемеркін, О. А. Стишов, Л. Ф. Компанцева, Д. Х. Баранник та ін.

У фокусі медіалінгвістики перебувають питання, які стосуються функціонування мови у сучасній масовій комунікації, що представлена друкованими, аудіовізуальними та мережевими ЗМК. В рамках медіалінгвістики дослідники зосереджують увагу на:

- теоретичних засадах та суспільних передумовах виникнення медіалінгвістики;
- роль ЗМК в динаміці мовних процесів;

- функціонально-стилістичний статус медіа мовлення;
- медіатекст як базову категорію медіалінгвістики;
- методи дослідження текстів масової комунікації;
- аналіз лінгвостилістичних ознак основних типів і жанрів медіатекстів [2,3].

Предметом цієї дисципліни є функціонування мови в сфері масової комунікації. Метою цієї галузі є дослідження складної та динамічної взаємодії використання

Медіалінгвістика використовує весь спектр методів текстової обробки, від системного аналізу та контент аналізу до логічного, емпіричного та соціолінгвістичного [1,18].

Добросклонська Т. Г. вперше використала поняття «медіатекст» у роботі «Вопросы изучения медиатекстов». Масова комунікація надає звичайному тексту нових відтінків значення, які зумовлені медійними особливостями ЗМК. Властивістю текстів телебачення, газет та радіо є поєднання вербального тесту з певними медійними характеристиками, такими як відео, музика, певним графічним оформленням. Традиційні масмедійні тексти вирізняються певною періодичністю та коротким терміном дії. Вони з'являються щоденно та призначені для короткострокового використання.

Отже, медіалінгвістика – новий напрям сучасних досліджень, який нині перебуває у процесі становлення та розвитку. Ключовою одиницею медіалінгвістики є медіатекст. В рамках медіалінгвістики його структурні, семантичні та функціональні особливості.

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. — М. : Наука, 2008. — С. 5-33.
2. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л. І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. — 2013. — Вип. 26. — С. 3-4.

## ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМІ КІНО

Лащ К. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Реклама глибоко увійшла у наше повсякденне життя, адже без реклами не було б торгівлі. Її завданням є зробити товар популярним, зацікавити потенційних покупців та змусити їх захотіти купити цей товар. Реклама кіно не є виключенням. Рекламні тексти-регулятиви, що використовуються на постерах та обкладинках DVD-дисків є цікавим об'єктом дослідження для лінгвістів.

Тексти-регулятиви є внутрішньою «програмною базою» мовця, що відображає результати мовленнєвої поведінки учасників діалогічної взаємодії та спосіб репрезентації впливу партнерів одне на одного [2]. Вони у максимально стислій формі повідомляють інформацію про фільм та ті почуття, які він викликає у глядачів.

За обсягом тексти-регулятиви – це тексти малої форми у межах 90 слів, зі стереотипністю композиції та нескладним синтаксисом [3, 60]. Вони характеризуються завершеністю, інформативністю, цілісністю, ситуативністю, інтерпритованістю, доцільністю та дієвістю. Типовий рекламний текст-регулятив базується на емоційних, оцінних, маніпулятивних стратегіях [1, 15].

Для привернення уваги в рекламних текстах-регулятивах використовуються різні мовні засоби: синтаксичні, фонетичні та лексичні.

Щодо синтаксичних мовних засобів, найчастіше у текстах-регулятивах використовуються прості речення (68,8% з опрацьованих 1000 текстів-регулятивів). Наприклад: *“Instinct is his greatest weapon.”* (The cold light of day). Вони мають перевагу, адже коротко та влучно передають інформацію та швидше сприймаються адресатами.

Також використовуються складні речення (31,2%). Наприклад: *“Why rule the living, when you can control the dead?”* (The Dead Matter). Даний текст-регулятив може слугувати і прикладом антитези (протисталення *«living»* та *«dead»* та риторичних питань (15,3%). Подібна форма тексту створює імітацію розмовної мови чи діалогу.

Поширеним є і використання окличних речень (9,1%), які надають тексту-регулятиву більшої насиченості та експресивності та вимовляються з особливою, окличною інтонацією. Наприклад:

*“Absolutely terrifying! Once it lands its hooks in you, there’s no tearing away.”* (Hard Candy).

Щодо лексико-стилістичних мовних засобів, серед них найчастіше прослідковується використання епітетів (13,7%). Наприклад: *“Devious, demented and occasionally delicious...”* (The Theatre Bizarre).

Також широко поширеними є метафори (9,6%) та порівняння (7,2%). Наприклад: *“Courage is stronger than steel”* (Real Steel). Даний текст-регулятив містить одночасно і порівняння (смівливості зі сталлю) та метафору (адже ці два поняття неможливо порівнювати в прямому сенсі взагалі).

Ще одним поширеним лексичним мовним засобом є ідіоми (6,1%). Наприклад: *“Heds will roll”* (Sleepy Hollow). Українською мовою цю ідіому можна перекласти, як *“Голови полетять”*, тобто когось буде покарано за певні дії.

Щодо фонетичних мовних засобів, вони зустрічаються досить рідко. Найчастіше зустрічаються алітерації. Наприклад: *“Darkness lives inside”* (The Possession). Алітерація [s] в даному реченні передає та підкреслює емоції страху.

Також іноді в текстах-регулятивах можна зустріти і асонанси (0,9%). Наприклад: *“You think you know the story”* (Cabin in the woods). В поданому вище прикладі асонантами є звуки [u] та [o], вони разом утворюють певний ритм даного речення.

Мовні засоби, які вживаються в рекламних текстах-регулятивах є достатньо різноманітними, і якщо ними вміло користуватися, вони можуть дати необхідний інформативний, дієвий ефект, простимулювати реципієнта до придбання (або перегляду) фільму та принести бажаний прибуток.

1. Егорова И. Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. Ю. Егорова. — Волгоград, 2008. — 21 с.
2. Регулятив как комплексная единица диалогического общения. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: [http://tverlingua.ru/archive/010/12\\_10.htm](http://tverlingua.ru/archive/010/12_10.htm)
3. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови : дис. канд. філ. наук : Спеціальність 1 / Чуланова Галина Валеріївна — Донецьк, 2012. — 241 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ УРБАНОНИМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ : ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ**

*Маукара А.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жаркынбекова Ш. К.*

Урбанонимическая система внутри городского пространства имеет сложную природу, объяснение которой кроется не только во внутрилингвистических законах, но и во влияниях извне. В данной статье освещаются проблемы существования принципов системы урбанонимов и способствующих их формированию условий как целостной картины результатов механизмов именования и взаимообусловленного процесса влияния языка и окружающей среды человеческой деятельности.

В основе каждого порядка и закона лежит способствующее его возникновению определенные факторы. Это особо относится к онимическим процессам, происходящими на стыке лингвистики и смежных наук. Существуют, как отмечает Д. Вакулик, различные условия, влияющие на процесс наименования. Данные условия возникают из ряда причин, связанных с теми или иными явлениями окружающей человеческой деятельности. Так, первоначально выделяются внешние и внутренние условия. Внутренние условия выражают лингвистическую реальность, лингвистическую систему, рассматривают формальную структуру и онимические мотивы. Внешние или экстралингвистические условия охватывают исторические, экономические, административные, социальные и политические условия. Истоки формирования урбанонима находятся во взаимодействии экстралингвистических и интралингвистических условий, соединении лингвистической реальности и давления внешнего мира в определенной сфере. Поэтому справедлива мысль о том, что процессы псевдоонимизации и трансоонимизации находятся под влиянием интервенции, административного регулирования и возможных экономических, политических, социальных воздействий. Одними из основных требований в наименованиях выступают *краткость, ясность, осознанность, эффективность*. В функционировании урбанонима важное значение имеют *переименованное наименование, возвращение имени,*



*аббревиация имени, перемена знака в имени, транспозиция имени, неточное наименование, исчезновение местности, различие между официальной формой и общепринятым употреблением* [1, 405]. Что касается экстралингвистических условий, то каждый из них неразрывно связан с обществом. Исторические условия выражают временные рамки существования внутригородских объектов. Они представляют настоящую историю города, начиная с микропонимов (окружающая среда, природа местности). Следует отметить, что коммеморативные (имена-посвящения) мотивы реализуются через исторические характеры, события и происшествия. Близки к историческим экономические условия, они различаются главным образом, тем, что выражают развитие, динамику и индустриальный характер города [1, 406].

На базе данных условий формируются принципы урбанонимической системы. В основе, которых лежат понятия символической и идентифицирующей номинаций. Одними из первых исследователей, раскрывших характер этих явлений, является Т. В. Шмелева: «Важнейшим оказывается противопоставление номинации идентифицирующей и символической: первая нацелена на отличие издания от других; вторая – на связь с неким существенным для эпохи символом. Можно использовать и другие пары терминов; так, для аналогичного различения годонимов (имен улиц) автором данной статьи предлагались термины семантический и семиотический: первый тип, обозначая свой объект, нечто сообщает о нем; второй – только отличает его в ряду иных, сообщая нечто о ключевых ценностях или увековеченных персонах» [2, 43].

Таким образом, данные процессы закрепляются в качестве устойчивых принципов, но для их формирования необходимо наличие определенных условий, или основных требований, способствующих принятию устойчивого характера следования установленным законам в процессах онимизации.

1. Vaculík D. Parts of the city of Ostrava – The past and current state of urbanonymy // Oliviu Felecan (ed.), PROCEEDINGS OF ICONN 2 (2013). – P. 404-414.
2. Шмелева Т. В. Ономастикон городского медиаполя // Вестник Новгородского государственного университета №73 Т.1. (2013). – С. 42-45.

## КОНЦЕПТ «ПТИЦА»: АССОЦИИИ КАЗАХСТАНЦЕВ

Мусабаева Д. К.

(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева  
г. Астана, Казахстан)

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.

С самых древних времен птица занимает важное место в культурной и хозяйственной жизни людей. Она упоминается во многих фольклорных и художественных произведениях, присутствует в разнообразных традициях и обычаях этноса, с ней связано огромное количество примет. Помимо этого она является продуктом питания, а также важнейшим элементом охоты.

Цель нашей работы заключается в определении фоновых знаний, связанных с концептом «птица», среди граждан Республики Казахстан без учета их национальной принадлежности. Для достижения поставленной цели в 2015 году в Астане нами был проведен социолингвистический эксперимент, включающий в себя анкетирование, мониторинг и анализ полученных результатов. Количество респондентов составило 100 человек. Все респонденты – представители разных этносов и возрастных групп.

Анketируемым было предложено представить свои ассоциации на ключевое слово «птица», назвать традиции, обычаи, приметы, связанные с птицами, вспомнить художественные произведения, главными героями которых являлись бы птицы и др.

Остановимся подробнее на анализе ассоциаций, приведенных участниками эксперимента.

Всего было приведено 225 ассоциаций, из них 120 – с положительной коннотацией (*свобода* (47 р.), *любовь* (7 р.), *радость* (4 р.) и др.), 101 – нейтральные (*небо* (43 р.), *поле* (1 р.), *вода* (2 р.) и др.), 4 – с негативной коннотацией (*грязная* (3 р.), *жестокость* (1 р.), *глупая* (1 р.), *дурацкие* (1 р.)).

Высокой частотностью обладали следующие ассоциации: *полет* (всего – 52 р., 15 из них – *первые реакции*), *свобода* (всего – 47 р., 15 из них – *первые реакции*), *небо* (43 р., 12 из них – *первые реакции*), *крылья* (38 р.), *высота* (23 р., 13 из них – *первые реакции*), *клюв* (23 р.), *перья* (21 р.), *гнездо* (18 р.).

Согласно Поповой З. Д. и Стернину И. А., «наличие большого количества одинаковых ответов-ассоциаций», приведенных респондентами, позволяет определять концепт как один из

«стандартизованных концептуальных образов» [1, 70] в языковом сознании.

Таким образом, стандартизованный образ «птицы» в сознании казахстанцев – это свободное, летающее животное, выующее гнезда и обладающее перьями.

Однако такое определение исследуемого концепта не исключает наличия у него и признаков, отражающих сугубо индивидуальный опыт человека. В нашем исследовании такие признаки представлены единичными ответами респондентов.

Так, были зафиксированы ассоциации, связанные с зарубежными футбольными клубами: *ФК «Суонси сити» (1 р.)*, *ФК «Ливерпуль» (1 р.)*, приведенные респондентом мужского пола в возрасте 19 лет. На наш взгляд, возникновение подобных ассоциаций объясняется личным интересом респондента к спортивной игре.

Другим примером единичных ассоциаций-ответов может послужить название античного мифа *«Дедал и Икар» (1 р.)*. Возникновение этой ассоциации, возможно, связано с особым отношением респондента к истории и мифологии, содержащими сюжеты о людях, которые стремились научиться летать, словно птицы.

Также примечательно, что ассоциации *село (1 первая реакция)*, *хозяйство (1 р.)* и *дом (1 р.)* были приведены одним и тем же респондентом-жителем села. В данном случае «птица» вызывает воспоминание о доме, который, скорее всего, находился в сельской местности, где птица являлась неотъемлемой частью хозяйственной жизни респондента.

Особый интерес представляет и словосочетание *«Государственный флаг» (3 р.)*, которое также составляет группу единичных ассоциаций-ответов, несмотря на общеизвестный факт присутствия изображения птицы (беркута) на государственном символе Казахстана.

Таким образом, в содержании исследуемого концепта отчетливо выделяется базовое, положительно-стандартизованное представление, а также личностное, нередко сугубо индивидуальное восприятие «птицы» в сознании казахстанцев.

1. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001. – 191 с.

# СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПАРАТИВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Назарчук В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В.

У мові сформувалася значна кількість системних відношень зі своєрідною складністю та ієрархією семантичних рівнів. До однієї із таких систем відносяться компаративні фразеологічні одиниці – стійкі та відтворювані словосполучення, фразеологічна специфіка яких ґрунтується на традиційному порівнянні, зіставленні з іншими, раніше відомими об'єктами, зі сприйняттям подібності чи відмінності осіб, предметів за формою, кольором, розміром, функціями тощо [1, с. 56], напр.: *wie der Blitz* – *миттєво*; *hungrig sein wie ein Wolf* – *бути голодним, як вовк*; *lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach* – *краще синиця в руках, ніж журавель в небі* і т. ін.

Система компаративних фразеологічних одиниць утворює складну мікросистему мови, якій властиві особлива структура та функції.

Згідно структурних особливостей фразеологічних одиниць, виділяються такі типи: 1) фразеологічні одиниці з однопозиційним оточенням, яке може бути виражене як окремим словом у певній граматичній формі, так і варіативними засобами (*wie besessen* – *як одержимий*); 2) фразеологічні одиниці з двопозиційним оточенням, у яких структурно необхідними елементами є суб'єктивне і залежне оточення (*reden wie aufgezogen* – *стрекотати як сокола*); 3) фразеологічні одиниці з трипозиційним оточенням: суб'єктивним і двома залежними (*jemand ist wetterwendisch wie der Hahn auf der Turm* – *мати сім п'ятниць на тиждень*).

До структурно-семантичних ознак компаративних фразеологізмів належить наявність порівняльного сполучника та особливий зв'язок між його компонентами, при якому другий елемент фразеологічної одиниці характеризує дії або ознаки першого.

За походженням виділяються такі групи компаративних фразеологізмів: 1) фразеологічні метафори народного характеру (ідіоми, прислів'я, приказки): *Nackt und bloß wie ein gerupfter Hahn* – *голий як бубон*; 3) фразеологічні образні узагальнення літературного характеру: *eigenes Nest hält wie eine Mauer fest* – *мій дім – моя*

фортеця; 4) специфічна жанрова фразеологія (стабільні «робочі» формули) : *sei wie es sei* – чому бути, того не минути.

Вчені вказують на динамічний характер системи фразеологізмів, компаративних фразеологізмів зокрема [2]. Творення фразем на базі окремих слів може відбуватися шляхом нарощення вихідного слова з метою уточнення одного з його значень або посилення конотативного компонента його лексичного значення. Нарощуватися можуть: 1) метонімічні назви предметів і явищ навколишнього світу: *alt wie ein Rabe* – мудра голова; 2) метафоричні назви: *große Nummer* – велике цабе (поважна, впливова особа); *ein dicker Fisch* – великий птах (людина, що займає високе становище у суспільстві); 3) прямі назви певних предметів чи явищ: *dumm wie Bohnenstroh* – набитий дурень; *nass wie eine gebadete Maus* – мокрий, як миша; *emsig wie eine Ameise* – працюватий, як мурашка. В цьому випадку окремі слова, вступаючи в фраземний зв'язок, набувають нових рис, невластивих їм поза цим зв'язком, які й зумовлюють виникнення значення фразем, відмінного від суми значень обох компонентів.

Компаративні фразеологізми пов'язані з найрізноманітнішими предметно-чуттєвими сферами. У більшості компаративних фразеологічних одиницях німецької мови експресивно-емоційне забарвлення є стабільним. Його легко визначити і тоді, коли фразеологізм ужитий поза контекстом, таке забарвлення соціально визначене і закріплене за ним як за певною лінгвістичною одиницею. Через фразеологічні одиниці яскраво виражається ставлення мовців до дійсності, передається багатобарвна гама емоцій – співчуття, захоплення, зневаги, презирства, тощо. Функціональна активність компаративних фразеологізмів у різні часи неоднакова і зумовлюється суспільно-побутовими чинниками. Сполучаючись у процесі мовлення зі словами, словосполученнями, вони виступають органічними елементами цілісної комунікативної одиниці, беруть активну участь у формуванні її змісту.

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія. / О. О. Селіванова – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
2. Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу німецької мови: підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 569с.
3. Німецько-український фразеологічний словник: у 2т./ [укл. В. І. Гаврись, О. П. Пророченко]. – Т.1. – К.: Рад.школа, 1981. – 418с.

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ЭТИКЕТНО-РЕЧЕВЫХ ФОРМ ПРИВЕТСТВИЙ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКОГО ИНТЕРНЕТ-ФОРУМА)

*Немцева А. Г.*

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.*

Социальная природа человека является катализатором формирования устойчивых речеповеденческих образцов для повторяющихся ситуаций, в совокупности представляющих собой правила речевого этикета. Употребление тех или иных этикетных формул гарантирует положительное речевое воздействие на коммуникантов и гармонизирует их поведение [1, с. 3].

В культуре межличностного общения используются как устоявшиеся, традиционные формы речевого этикета, так и новые формы. В век высоких технологий передача сообщений становится все более упрощенной и быстрой. Благодаря социальным сетям, форумам, различным мессенджерам появляется возможность мгновенно выйти на связь практически с любым человеком. Это экономит значительную часть времени, позволяет получить ответ на вопрос быстрее, чем при помощи почты или телеграммы.

Стремление к экономии времени привело человечество и к экономии речевых средств. Так как онлайн-общение в современной жизни преобладает над реальным, актуальной становится проблема изучения функционирования этикетных речевых средств в рамках основных тенденций развития русского языка в Казахстане. Чтобы выявить данные особенности, мы проанализировали 150 сообщений, опубликованных на всеказахстанском интернет-форуме vse.kz [2] за 2014 г. и 150 сообщений, опубликованных за 2015 г. в разделе «Финансы, банки, экономика».

Результаты следующие. Наиболее употребительные формы приветствия, опубликованные в интернет-ресурсе за 2014 г. – «добрый день» (28%), а также сокращенные формы «ДД», «ДВ» (28%): *«ДД! Могут быть проблемы с таможней при доставке 2-3 наименований БАДов? Там упаковка по 120 таблеток, заказал 6 мес. запас. ДВ! Знающие подскажите, интернет-покупку безопаснее оплачивать с виза электрон или через raural?»*. На втором месте выражение «добрый вечер», частотность его употребления составила 14%. Менее

употребительны формы «всем привет» (9%), «доброго времени суток» (7,2%), «приветствую» (6,7%), «здравствуйте» (7,1%).

В сообщениях, опубликованных в 2015 году, сокращенные приветствия «ДД», «ДВ», «ДВС» доминируют над другими формами, частотность их употребления составила 36% среди всех участников форума: *«ДД! Такой вопрос: где и каким образом можно найти бизнес-партнеров, если их нет среди знакомых?. ДВ. Может кто подскажет: Что нужно чтобы открыть центр развития для детей?...»*. На втором месте по употребительности приветствие «Всем привет!», его использует 25,7% коммуникантов. Также популярны такие приветствия как «Добрый(-ое) день/вечер/утро», 23,2% участников форума используют эти формы, чтобы обратиться к участникам коммуникации. Наиболее редко употребляются формы «здравствуйте» (8%) и «приветствую» (7,1%).

Итак, сравнивая сообщения за 2014 и 2015 год, мы выявили, что частотность употребления сокращенных форм приветствий значительно выросла – за один год на 8%. Сегодня эти формы входят в норму интернет-общения и воспринимаются положительно большинством реципиентов. Данные этикетно-речевые формулы характерны только для виртуальной речи и в живом общении не имеют смысла. Таким образом, основной тенденцией употребления форм речевого этикета в онлайн-пространстве является стремление к упрощению речи, сокращение отдельных этикетных форм с целью экономии временных и речевых ресурсов.

1. Лунева В. В. Речевой этикет как гиперсемиотическое образование: лингвопрагматический аспект: автореф. дисс. ... к-та филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 24 с.
2. Казахстанский форум «Все вместе» // Электронный ресурс [режим доступа]: <http://vse.kz/>

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АББРЕВИАТУР В СМИ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Садиева Д.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Журавлева Е. А.*

Аббревиатуры как лексические единицы получили распространение в различных типах дискурса, в большей мере в массово-информационном типе (на страницах газет и интернет-сайтах) [1]. Поскольку массово-информационный дискурс затрагивает все сферы жизни современного человека – политическую, экономическую, общественную – то лексический его состав является наиболее разнообразным, в него входят аббревиатуры, которые непосредственно относятся к области политики (ООН, НАТО, ЮНЕСКО) и экономики (ВТО, МВФ). В отличие от общественно-политического дискурса, для которого характерны полные формы наименований [2], в массово-информационном дискурсе используются звуковые, буквенные, буквенно-звуковые, сложения сокращенных основ. Однако в материалах казахстанских СМИ аббревиатурный материал является более разнообразным, нежели в российских.

В российских и казахстанских текстах одинаково высокую частотность имеют аббревиатуры, актуальные для обеих стран и всего мирового сообщества (интернациональные аббревиатуры), такие как **ОБСЕ, ООН, ОПЕК, ЕБРР, ЭКОСОС** и мн. другие. Приведем некоторые примеры из казахстанских и российских газет: «....**США** присоединяются к **НАТО** в солидарности с Турцией, и мы призываем Россию уважать воздушное пространство Турции и прекратить действия...» (Вечерняя Москва, 31.01.2016); «23 декабря на должность заместителя председателя правительства России был назначен постпред **РФ** в **НАТО** Дмитрий Рогозин» (Каз. правда, 29.12.2011) и др.

В казахстанских текстах получили большое распространение аббревиатуры, употребляющиеся на латинице, которые в большинстве случаев представлены с расшифровкой. Например: «Разработаны **AMOS** (аббревиатура расшифровывается как *африканско-средиземноморская орбитальная система*) были по заказу частной израильской компании Spasecom» (Каз. правда, 15.02.2014) и др.



Показателем того, что аббревиатура имеет частотное употребление и актуальна для Казахстана является использование ее в письменных текстах без расшифровки. Например: «Компания **ENRC** приняла решение о повышении оплаты труда производственному персоналу на всех казахстанских предприятиях с 1 апреля 2014 года. Совсем скоро даст свою продукцию новый ферросплавный завод в Актобе – проект общей стоимостью 843 млн. долларов, входящий в программу ФИИР и инвестиционную программу **ENRC**» (Каз. правда, 15.02.2014) и др.

Аббревиатуры на латинице составляют не более 5% от общего объема используемых в СМИ сокращенных единиц. Основное же количество аббревиатур представлено на кириллице.

Характерной, и различительной в то же время, чертой для казахстанских и российских СМИ является использование в текстах аббревиатур, отражающих реалии Казахстана и России, причем эти единицы могут быть известны только непосредственно в одной из стран и неизвестны в другой. Приведем несколько примеров.

- СМИ Казахстана: «Другое горячее место в *СпецЦОНе* – справочная служба. Одно плохо: новый **СЦОН** стал постепенно обрастать старыми «промзоновскими» болезнями» (Караван. 04.06.2015) и многие другие.

- СМИ России: «Министерство образования и науки совместно с профессиональным сообществом проанализировали итоги сочинений и результаты **ЕГЭ...**» (Российская газета, 05.08.2015) и многие другие.

В казахстанских аббревиатурах формируется блок единиц, содержащих национальный компонент (на казахском языке): «Накануне 20-летия празднования Независимости Республики Казахстан на торжественном собрании в Алматы АО «**КазТрансГазАймак**» (**КТГА**) более 20 сотрудников компании было награждено государственными наградами и почетными грамотами» (Каз. правда, 24.12.2011) и др. Это одна из отличительных черт, характеризующих казахстанский вариант русского языка.

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000 // [Электронный ресурс] <http://rudocs.exdat.com/docs/index-267604.html>.
2. Дюжикова Е. А. Функции аббревиатур в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы (на материале английского языка):

## К ВОПРОСУ ОБ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЗНАНИЯХ

Сапронова А. А.

(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева  
г. Астана, Казахстан)

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Агманова А. Е.

Вопросы усвоения, использования и передачи знаний всегда волновали исследователей, одной из важных проблем в этой области остаётся вопрос о классификации знаний.

В данной статье, основываясь на классификации знаний, предложенной А. А. Залевской [2], мы рассмотрим возможности включения в общую систему знаний, место и роль этнокультурных знаний или знаний этнокультуры: знания о мире, общекультурные знания, а также знания, связанные с историей и культурой, особенностями речевого поведения в тех или иных ситуациях общения [1]. Это обусловлено тем, что мы живем в полиэтническом государстве и усвоение такого рода знаний, наряду с общепринятыми, способствует развитию чувства гордости и удовлетворения от осознания принадлежности к тому или иному народу, и, что самое важное, это формирует основу для позитивного межэтнического взаимодействия, что приобретает особую актуальность в современной действительности.

Для начала рассмотрим уже существующий подход к классификации знаний (Рисунок 1).

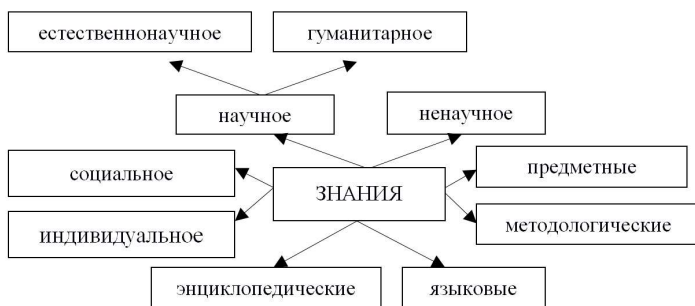


Рисунок 1. Классификация знаний

С позиций общей классификации знания подразделяются на научное и ненаучное. В научном знании выделяют естественнонаучное и гуманитарное знание. С этих позиций этнокультурные знания могут быть отнесены к области ненаучного знания, так как знания этнокультуры мы воспринимаем через окружающую нас действительность, через жизненные ситуации и обыденное общение.

Другой аспект классификации связан с разграничением знания социального и индивидуального. В этой типологии этнокультурные знания наслаиваются на два вида одновременно.

Относительного содержательного плана выделяют энциклопедические и языковые знания [2].

Энциклопедические знания – знания о мире, неотъемлемой частью которых являются знания этнокультурного характера, а языковые знания – совокупность сведений о системе языка, о правилах образования и функционирования единиц языка [1].

Овладение данными видами знаний может осуществляться одновременно, например, на уроках русского языка, так как наряду с языковыми знаниями, которые составляют основной объем знаний, параллельно включаются знания о мире или знания о культуре изучаемого языка в процессе работы с этнокультурными текстами и упражнениями, направленными на закрепление и отработку не только языковых знаний, но и на усвоение прецедентного материала. Это способствует сохранению этнокультурной идентичности личности путем приобщения к языку и культуре с одновременным освоением ценностей других культур [3].

Таким образом, этнокультурные знания можно рассматривать как компонент в общей типологии знаний, имеющий свои особенности и играющий большую роль в формировании толерантной личности, готовой к успешной коммуникации.

1. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М., Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т., 1999. – 328 с.
3. О Концепции этнокультурного образования в Республике Казахстан. Распоряжение Президента Республики Казахстан от 15

## ІМПЛІКОВАНІСТЬ МОДАЛЬНИХ ДІЕСЛІВ MÜSSEN TA SOLLEN У ПЕРЕДВИБОРЧИХ АГІТАЦІЙНИХ ВИСТУПАХ У НІМЕЧЧИНІ

*Спориш Т. Л.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач. Попова О. В*

Питання імплікованості, експлікованості в агітаційних виступах залишається на часі. Матеріалами для досліджень співвіднесеності імплікованої / експлікованої складових значення німецьких модальних дієслів *müssen, sollen* послужила німецька преса - газети "DerSpiegel", "DieZeit" "Bild", "Frankfurter", "Taz", "DerTagesspiegel", "DieWelt", "Focus", "Tagesblatt", і сайт бундестару "bundesregierung.de". Всього було відібрано 43 приклади з агітаційними висловлюваннями німецьких політиків; також було проаналізовано 5 відеороликів з виступами бундесканцлера Німеччини Ангели Меркель.

Як свідчать підрахунки, здійснені на матеріалі сучасної політичної пропаганди в ході передвиборної кампанії, частотність вживання модальних німецьких дієслів "*müssen*", "*sollen*" становить:

*Таблиця 1*

Дієслова	% змісту
<i>sollen</i>	0,1
<i>müssen</i>	0,2
<i>sollten</i>	0,2
<i>müssten</i>	0,1
<i>solle</i>	4
<i>müsste</i>	5

На початковому (першому) етапі політики прагнуть до стратегії співробітництва, залучення виборця до спільного прийняття рішень, спонукання до дій, внутрішньої самореалізації. Про це говорить частотність використання дієслова "*müssen*" (0,2%). Дієслово прямого заклику до дій, наказу чи розпорядження "*sollen*" використовується політиками не так часто (0,1%) через острах здатися радикальними,

створити відчуття підпорядкованості директивам, що в корені суперечить принципам демократичності суспільства.

Дієслівні форми минулого часу – "*mussten*" (0,1%) / "*wollen*" (0,2%) – використовуються, в основному, в пасивному стані, і частіше вживається дієслово "*sollten*", що не суперечить наміру політиків зняти з себе відповідальність за минулі дії та сформувати більш позитивний імідж успішного політичного діяча. Політична кампанія спрямована на майбутнє, тому дієслово "*mussten*" зустрічається не так часто, тим самим демонструючи відстороненість політиків від виконання будь-яких провальних обіцянок.

У ході вивчення імплікативності комунікативних стратегій було встановлено, що граматично імпліцитна ввічливість найбільш частотно виражається за допомогою умовного способу досліджуваних нами модальних дієслів, в результаті чого імплікується негативна ввічливість. Умовний спосіб сприяє абстрагуванню співрозмовника від описуваної ситуації, віддаленню його, вираженню важливого песимізму. В умовах передвиборної гонки стратегія негативної ввічливості спрямована на пом'якшення ситуації та компенсацію моральної шкоди адресату, тому найчастіше граматична форма умовного способу дієслова використовується в директивних мовленнєвих актах або складних комунікативних ситуаціях.

Іншою комунікативною стратегією, що використовує модальнідієслова, є припущення. Від форми дієслова залежить ступінь впевненості комуніканта. Якщо комунікант абсолютно впевнений у своїх припущеннях, він використовує "*müssen*". Якщо ж мовець не зовсім впевнений у власному твердженні, то він може вжити форму кон'юктива (Konjunktiv II) "*müssten*".

Наступним варіантом реалізації з імплікативним відтінком значення модального дієслова є звернення політиків до стратегій твердження або сумніву. Якщо оратор передає інформацію, яку він не може перевірити або піддає її сумніву, то він може висловити свої сумніви з допомогою дієслова "*sollen*". Якщо мова йде про подію, і інформація про неї отримана від третіх осіб, то для підкреслення сумніву і дистанціювання від неперевіреного висловлювання також використовується дієслово "*sollen*".

Подяка, вибачення і побажання також розглядається як імпліцитна складова значення.

Таким чином, модальнідієслова несуть в собі численні імплікативні відтінки значення і залежно від лінгвокультури можуть

не тільки висловлювати додаткові іллокутивні конотації (ввічливість, подяку, вибачення і т.д.), але і сигналізувати про ставлення комунікантів один до одного, модифікувати висловлювання в залежності від зовнішніх обставин.

## **ФРЕЙМОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУ *ЖИТТЯ* НА МАТЕРІАЛІ ПАРАЛЕЛЬНОГО КОРПУСУ ПАРЕМІЙ**

*Степанов В. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Одним із провідних напрямків сучасних когнітивних досліджень є вивчення структурованих знань, що подаються у вигляді когнітивних моделей – фреймів. Вивчення фреймової репрезентації знань має усталені традиції (С. А. Жаботинська, М. Мінський, Н. В. Таценко, Ч. Філлмор та ін.), що у поєднанні з потужною теоретичною базою для конструювання та використання корпусів (П. Бейкер, Е. Вільсон, Е. Гарді, Т. МакІнері та ін.) уможливило їх комбінування з метою фреймового моделювання концепту ЖИТТЯ.

Корпус розуміється як електронний набір текстів, укладений для репрезентації певних аспектів мови і призначений для вирішення лінгвістичних проблем [1, 48–49]. Невід’ємними ознаками корпусу виступають репрезентативність, комп’ютерна обробка даних, розмір.

Серед критеріїв класифікації корпусів (мета створення, тип мовних даних, жанр тощо) в рамках нашого дослідження особливий інтерес складає критерій паралельності, що інтегрує в собі зіставлення корпусних текстів за мовним принципом, унаслідок чого формуються двомовні корпуси, які називаються паралельними.

Паралельні корпуси постають доцільним джерелом проведення когнітивних досліджень. Особливу роль в подібній доцільності грає його репрезентативність, що дає змогу ідентифікувати в ресурсах корпусу відтворений у текстовій формі концепт. Досліджуваний нами концепт ЖИТТЯ репрезентується паралельним корпусом англо-українських прислів’їв, на базі яких здійснюється фреймове моделювання та відповідна вербалізація концепту ЖИТТЯ.

У сучасному трактуванні фрейм розглядається як окремий тип концепту; універсальна категорія, що комбінує в собі знання людини

та її досвід; упорядкована структура, яка вміщує в собі мовні та позамовні знання про поняття або стереотипну ситуацію. Структура фрейму зображується як система вузлів (поняття і слоти) та зв'язків між вузлами (пропозиції) [2, 212]. Слоти, з'єднуючись через пропозиції з поняттям, розкривають сутність концепту, фреймове відтворення якого в межах нашого дослідження здійснюється за допомогою схем базових фреймів (предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного) [3, 76]

Безпосередній процес фреймового моделювання концепту ЖИТТЯ на матеріалі корпусу паремій передбачає попередній аналіз їх глибинної структури, зокрема інтерпретацію теми кожного прислів'я, найбільш схожі з яких втілюються у слоти, що відтворюють окремі ознаки концепту ЖИТТЯ. Що стосується реми прислів'їв, то вона служить інструментом ієрархічного розгалуження фреймової структури досліджуваного концепту.

На підставі вищезазначеного нами моделюється фреймова структура концепту ЖИТТЯ, графічно відтворена за допомогою предметного фрейму, що вводить ієрархічне розгалуження концепту ЖИТТЯ на чотири групи слотів, які охоплюють сфери проявлення людського життя — СТОСУНКИ, РОБОТА, ЦІННОСТІ, ВИСНОВКИ, — котрі, у свою чергу, через слоти посесивного фрейму відтворюють окремі риси людського життя в наведених сферах. До першої групи (СТОСУНКИ) відносяться слоти ДОТРИМАННЯ СЛОВА, САМОКРИТИЧНІСТЬ, ПОВЕРТАННЯ БОРГІВ та ін., до другої (РОБОТА) — ЗАВЧАСНА ПІДГОТОВКА, ОЩАДЛИВІСТЬ, ВИВАЖЕНИЙ РИЗИК тощо, до третьої (ЦІННОСТІ) — ДРУЖБА, ГІДНІСТЬ, СЛАВА, КОХАННЯ і т.п., до четвертої (ВИСНОВКИ) — ПРО ЗАВИЩЕНУ САМООЦІНКУ, ПРО ОСТАННЮ НАДІЮ, ПРО ВТРАТИ тощо. Виокремлені слоти змодельованого фрейму ЖИТТЯ вербалізуються відповідними пареміями із укладеного паралельного корпусу прислів'їв. Наприклад, слот ЗАВЧАСНА ПІДГОТОВКА: *Forewarned, forearmed* (Заздалегідь підготовлений — заздалегідь озброєний); слот ПОВЕРТАННЯ БОРГІВ: *Out of debt, out of danger* (Хто сплатив борги, у того камінь з плечей).

Таким чином, змодельована на основі паралельного корпусу паремій фреймова структура концепту ЖИТТЯ відтворюється за допомогою двох базових фреймів — предметного та посесивного.

Перспективою досліджень вважаємо аналогічне фреймове моделювання інших концептів на матеріалі корпусу прислів'їв.

1. A Glossary of Corpus Linguistics / P. Baker, A. Hardie and T. McEnery. – E. : Edinburgh University Press, 2006. – 187 p.
2. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / M. Minsky // The Psychology of Computer Vision / ed. P. H. Winston. – New York : McGraw-Hill, 1975. – P. 211–277.
3. Жаботинская С. А. Онтологии для словарей-тезаурусов : лингвокогнитивный подход / С. А. Жаботинская // Філологічні трактати. – 2009. – Том 1. – №2. – С. 76–80.

**РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ КРИЗЬ ПРИЗМУ  
ВЛАСНИХ НАЗВ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ РОМАНІВ  
ДЖОРДЖА МАРТИНА «ПІСНЯ ЛЬОДУ ТА ПОЛУМ'Я»)**

*Федорчук Р. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Приходько Н. А.*

Власні назви сьогодні – невід'ємна частина життя людей, плід колективної творчості, віддзеркалення, світосприйняття людей та їх сприйняття дійсності. Завдяки ним ми можемо вивчати історію, менталітет та культуру народів.

Власні імена та література є невід'ємною частиною культури будь-якого народу і охоплює майже усі сфери життя, дослідження саме літературознавчого компоненту допомагає найбільш повно зрозуміти культуру народу. Художня література відрізняється тим, що вона передає історичні, мовні, етнографічні та багато інших особливостей тієї культури, до якої належить автор художнього твору, а також є відображенням особистості самого автора та його думок. Окремим і важливим елементом будь-якого художнього твору є власне ім'я: імена персонажів, назви поселень, місцевостей, назви організацій - все це служить для додання певного колориту залежно від авторської інтенції.

Ономастикон роману Дж. Р. Р. Мартіна «Гра престолів» представлений різноманітними номінативними типами і розпадається на три основні семантичні групи – антропоніми, зооніми, топоніми. При цьому всі ці групи є семантично пов'язаними між собою.



Слід відмітити, що ім'я кожного з персонажів яскраво відображає характер персонажа. Так старша донька північного лорда Еддарда Старка – *Санса*, чие ім'я на санскриті означає чарівність, є справжньою леді, вишуканою, тендітною та вражаючи красивою.

Молодша ж сестра є повною протилежністю Санси, і тому навіть у звучанні їх імен автор показує наскільки вони різні Санса – ніжна і тендітна та *Арья* – різка та не схожа ні на кого. Ім'я Арья - це хлопчаче ім'я яке зазвичай дається дівчині, яка грає чоловічу роль.

Деякі імена-антропоніми ґрунтуються на історичному претексті. Серед таких імен – *Bran Stark*, який вміє бачити очима свого лютововка та ворона. Його прототипом є Бран Благословенний, міфічний король Британії, чиї ворони, за легендою, до сьогоdnішнього дня охороняють Тауер. Іншим прикладом іменних алюзій є ворогуючий із сіверянами-Старками дім «*the Lannisters*», що є звуковим обіграванням імені Ланкастерів, які ворогували з Йорками.

Цікаво, що назва самої вигаданої держави «*The Seven Kingdoms*» цілковито співпадає із назвою, що використовувалась на території Британії періоду існування семи англосаксонських королівств – Нортумбрія, Мерсія, Уесекс, Сусекс, Есекс, Східна Англія та Кент.

З упевненістю можна сказати, що запорукою успіху сприйняття та аналізу будь-якого твору фентезі є розуміння інтертекстуальності власних назв. Адже, оніми є основним джерелом відсилань до реального світу, що дозволяють створити необхідний автору фантастичний ефект і надати свого роду реалістичності описуваним подіям, як якби ми дивилися на власний світ через якусь призму, що надає йому барв, та загадковості.

1. Леонович О. А. В мире английских имён. – М.: АСТ, 2002. – 345с.
2. Martin George R. R. A Clash of Kings. – Falkirt, Stirlingshire: Clays Ltd., 1999,768p.
3. Martin George R. R. A Dance with Dragons. – Falkirt, Stirlingshire: Clays Ltd., 2011,915 p.

## ГЕНДЕРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ У П'ЄСІ БЕРНАРДА ШОУ «ПІГМАЛІОН»

Хомич Д. Г.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Рева Н. С

Відмінні риси поведінки та мовлення чоловіків і жінок стали актуальною темою наукових досліджень. Тому беручи до уваги вище сказане в науці з'явилося поняття гендеру – рівноправ'я між чоловіками і жінками. Завдяки гендеру вчені змогли виокремити певні ознаки характерні тільки для жінок і тільки для чоловіків.

Щоб визначити гендерні характеристики чоловічої та жіночої мов було проаналізовано безліч статей та додаткових матеріалів. Ці ознаки було досліджено на прикладах англомовних афоризмів.

А саме, *«What you are to do without me I cannot imagine.»* – «Я не можу уявити, щоб ви робили без мене»,. *«The difference between a lady and a flower girl is not how she behaves, but how she's treated»* - «Різниця між квіткаркою і леді полягає не в тому як вона поводить, а як до неї ставляться», *«She's only a woman and don't know how to be happy anyhow»*. – «Вона всього-на-всього жінка і не знає, чого прагне.», *«If I decide to teach you, I'll be worse than two fathers to you»* – «Якщо я вирішив навчати вас, я буду для вас набагато більшим, ніж два батька», *«I sold flowers. I didn't sell myself. Now you've made a lady of me I'm not fit to sell anything else»*. – «Я продавала квіти. Я не продавала себе. Тепер ви зробили з мене леді, і я вже не зможу ще щось продавати» та інші.

З вище зазначених прикладів зрозуміло, що жіноча мова ніжніша і консервативніша, а чоловіча – грубіша і більш чітка. Для чоловічої мови є характерним вживання абстрактних іменників і прикметників у вищому ступені, а для жінок – прислівників та займенників. Також чоловіки вживають велику кількість термінів та нейтрально-оцінну лексику, а жінки – дієслова, частки, вигуки.

Отже, чоловіки і жінки завжди матимуть, щось спільне і щось відмінне. Рівноправ'я дало свободу вибору та рівні права чоловікам і жінкам, але не дивлячись на це вони зберегли риси притаманні лише їм.

1. Герцовська Н. О. Проблема гендеру у сучасній лінгвістиці: чоловіча і жіноча мова [Електронний ресурс] / Н. О. Герцовська // Наукові

записки. Серія філологічна. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?).

2. Комов О. В. Диференціація мовлення на чоловіче і жіноче [Електронний ресурс] / О. В. Комов // УДК 811. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stattionline.org.ua/filologiya/52/7008-diferenciaciya-movlennya-na-choloviche-i-zhinoche.html>.

3. Дмитрик О. В. Особливості гендерних відмінностей мовної особистості: аспекти та специфіка [Електронний ресурс] / Ольга Вікторівна Дмитрик // форум педагогічних ідей. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.ua/school/lessons\\_summary/education/46565/](http://osvita.ua/school/lessons_summary/education/46565/).

## **СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ БИЛИНГВИЗМА**

*Чулакова З. У.*

*(Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева,  
г. Астана, Казахстан)*

*Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жаркынбекова Ш. К.*

В нашем обществе роль взаимовлияния культур и языков невозможно переоценить. Республика Казахстан – полиэтническое и многоязычное государство, в котором нормой сосуществования народов стало взаимодействие культур, двуязычие и многоязычие. У. Вайнрайх билингвизмом называет «практику попеременного использования двух языков», а Верецагин определяет двуязычие как «способность употреблять для общения две языковые системы». Проблема билингвизма с лингвистической точки зрения, по мнению У. Вайнрайха, заключается в том, чтобы описать те несколько языковых систем, которые оказываются в контакте друг с другом; выявить те различия между этими системами, которые затрудняют одновременное владение ими, и предсказать таким образом наиболее вероятные проявления интерференции, которая возникает в результате контакта языков, и, наконец, указать в поведении двуязычных носителей те отклонения от норм каждого из языков, которые связаны с их двуязычием.

В данной статье рассмотрен социолингвистический подход к изучению билингвизма, дана характеристика данным подходам

изучения билингвизма, описаны типы билингвизма, выделяемые в рамках указанных подходов.

В социалингвистическом ракурсе билингвизм рассматривается с точки зрения взаимосвязи речи человека с его социальным поведением, под которым принято иметь в виду образование, воспитание, общественное положение говорящего. С этой точки зрения, билингвизм бывает контактным и неконтактным. Контактный билингвизм возникает при совместной жизни и деятельности представителей разных народов, примером является наше государство. Неконтактный билингвизм возникает в том случае, когда билингв не находится в непосредственном контакте с носителями второго языка. По результату и характеру межъязыковых контактных связей различаются одностороннее (например, в современном Казахстане очень часто казахи владеют русским языком, а русские казахским языком — нет) и двустороннее двуязычие, когда билингвами становятся носители обоих языков. По широте охвата носителей различают: индивидуальное двуязычие (два языка используются отдельными членами этноса); групповое (два языка используются определенной социальной или этнической группой), массовое (два языка используются большинством населения) и всеобщее (два языка используются всем населением). Р. И. Хашимов дополняет эту классификацию двуязычием, существующим в семьях смешанного брака, — семейным двуязычием.

В Казахстане проблемам билингвизма посвящены работы М. М. Копыленко, Б. Х. Хасанова, Э. Д. Сулейменовой, З. К. Ахметжановой, Л. К. Жаналиной, Ш. К. Жаркынбековой, Н. Ж. Шаймерденовой, А. Е. Агмановой, Л. В. Екшембеевой, Ж. А. Нуршаиховой, А. М. Еримбетовой, С. Ю. Сон, А. К. Шаяхметовой и др.

Л. П. Крысин отмечает, что билингвизм с точки зрения социалингвистики подразумевает владение следующими умениями: умение выражать заданный смысл всеми возможными в данном языке способами; умение адекватно использовать речевые средства, обусловленные национальной спецификой; умение применять языковые знания в соответствии с речевой ситуацией.

В рамках социалингвистического подхода при изучении проблемы билингвизма разработаны типологии билингвизма, разработаны вопросы, а также проведено анкетирование среди студенческой молодежи и учащихся средних учебных заведений,

рассматривается связь билингвизма с социальным поведением человека, выявляются условия, влияющие на выбор вариантов речи и поведения. Таким образом, в рамках сложившейся языковой ситуации и проводимой языковой политики можно сделать вывод, что имеют место языковые изменения, которые благоприятствуют совместному функционированию русского и казахского языков в едином социокультурном и коммуникативном пространстве.

1. Вайнрайх У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования / У. Вайнрах ; пер. с англ. - Киев: Вища шк., 1979. - С. 19.
2. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое : исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин. - М. : Языки славянской культуры, 2004. - С. 411-422.

## СТАТУС ПІДМЕТА ТА ПРИСУДКА В АНГЛІЙСЬКІЙ ГРАМАТИЦІ

*Шатрюк А. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Вишняк О. Я.*

*(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

На сьогодні в лінгвістиці ще й досі тривають дискусії щодо базового статусу у реченні головних членів – підмета та присудка. Переважна більшість науковців вважає, що підмет все ж таки є домінантом в порівнянні з присудком.

Підмет (The Subject) – це один з двох головних членів (поряд із присудком) речення. Для позначення цього члена пропозиції часто використовується в лінгвістиці й термін «суб'єкт». Термін «підмет» – калька від латинського слова «subjectum».

У англійській же мові підмет, як і присудок, є необхідним членом пропозиції. І звичайно його ставлять на перше місце.

В «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» простежуємо таку основну думку: «Граматисти, які засвоїли ідеї формальної логіки, вважали вершиною пропозиції підмет, оскільки позначає незалежні

сутності (предмети), а присудок виражає ознаки, що не мають окремого від субстанції буття» » [1, 379].

У структурному мовознавстві домінуючим головним членом вважається підмет, а присудок перебуває в залежності від підмета.

У сучасному мовознавстві домінуючим головним членом є підмет, а присудок перебуває в залежності від підмета. Такої думки притримуються більшість мовознавців. Однак багато дискусій виникає навколо присудка. Так, в лінгвістиці існують три підходи щодо визначення присудка: формально-граматичний, логіко-граматичний та психолого-граматичний. Відповідно до логіко-граматичного способу, присудок – це все те, що ми мислимо про предмет; відповідно до формально-граматичного визначення – це частина закінченого словосполучення; відповідно до психолого-граматичного – це найважливіша частина речення, яка є виразником і носієм тієї думки, що більш відомий під назвою предикативності й без якого речення саме по собі неможливе.

Предикативний зв'язок між головними частинами речення виражається за допомогою пропозиції й не викликає його розчленування. Відмінність другорядних членів речення від головних полягає не в смисловій вазі, а в їх різній граматичній ролі. Присудок виражається за допомогою предикації, а другорядні члени речення характеризуються наявністю багатьох спеціальних випадків, осіб, категорій.

В англійському мовознавстві виділяються такі другорядні члени: додатки (Objects), обставини (Adverbial Modifiers) та означення (Attributes).

На сьогодні в лінгвістиці ще й досі тривають дискусії щодо базового статусу у реченні головних членів – підмета та присудка. В роботі нами було обрано досить проста дефініція підмета: підмет – це один з двох головних членів речення. В лінгвістиці існує і паралельний синонімічний термін – «об'єкт». Підмету властиві чотири основні характеристики: автономність; відмінкова маркованність; семантична роль; домінантна позиція підмета.

Присудок – це один з двох головних членів речення (поряд з підметом). Присудки поділяють за морфологічним критерієм на іменні та дієслівні, а за вираженням модально-часових значень – на складені, прості та подвійні. В англійському мовознавстві існує і паралельний синонімічний термін присудка – предикат. За морфологічним принципом виділяють такі види предикативності: 1) предикати, що

вказують на рух; 2) предикати, що вказують на процес; 3) предикати, що вказують положення; 4) предикати, що вказують якість; 5) предикати, що вказують зв'язок; 6) предикати, що вказують на одну відстань і на одне місце.

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. — М.: Сов. энцикл., 1990. — 682 с.
2. Кобякова І. К. Навчати перекладу: навч. посіб. / І. К. Кобякова. - Суми: СумДУ, 2013. - 159 с. + Гриф МОН

## Секція "ПЕРЕКЛАД ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ"

### СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ СЛЕНГІЗМІВ

*Баранік К. Ю.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Щигло Л. В.*

Як усі мови, сленг також має свою історію виникнення. У сленгу розрізняють загальний і спеціальний сленг. Зі сленгом часто асоціюються такі близькі до нього поняття як вульгаризми, діалектизми, колоквиалізми та жаргон, який включає в себе два родові поняття, такі як професійний та корпоративний жаргони. [1]. Молодіжний сленг відноситься до спеціального сленгу. Наприклад: *Hey! What's popping? (Привіт! Як справи?)*.

Однак використовуючи сленг потрібно розуміти, що не кожна людина може зрозуміти, про що ти говориш. Тому потрібно підібрати адекватне слово, або описати те, що ти мав на увазі. Сленг може виражати експресію слова, вираження. Він може додати колориту у розмову, аби зробити її більш яскравою.

Під час перекладу сленгізмів в основному потрібно дотримуватися двох напрямків – пошук аналогічного відповідника або ж підбір найбільш близького за емоційній забарвленню відповідника з розмовної сфери мови. Велику значущість при цьому відіграють "фонові знання", тобто інформація про ситуацію використання відповідного сленгізму. Українських відповідників перекладу американських сленгізмів дуже складно знайти, адже в українській мові це поки що малорозвинутий вид перекладу.

Сленг має особливі вимоги щодо перекладу, адже тут потрібно підібрати такий відповідник, який мав би повне значення, який охарактеризував би усі відтінки, ситуацію, інформацію сленгу. Оригінальність даної проблеми у тому, що сленгізми використовуються сьогодні повсюди, а саме у книгах, у фільмах, у статтях. Адже, на сьогодні це норма спілкування. Тому потрібно розуміти про що йде мова. Нажаль, в українській мові поки ще немає таких еквівалентів перекладу, які б позначали даний вираз сленгу, але з кожним роком таких значень буде більш, ніж було раніше. Тому що,



молодь використовує це у спілкуванні, у комп'ютерних темах, в навчальних закладах, тощо.

Сленг робить мову більш короткою, конкретною, емоційно-виразною, а також слугує своєрідним знаком приналежності до певного соціального середовища.

Головна мета сленгу – підтвердження почуття незалежності, групової солідарності. Знання сленгу долучає вивчаючих англійську мову до природного мовного середовища, сприяє розвитку їх комунікативної компетенції. До перекладу сленгу ми відносимо: аналоговий переклад, описовий переклад, варіантні відповідники, антонімічний переклад. Але буває іноді так, що перекладачеві часто доводиться виділяти головну інформацію, яка здається на його погляд, що вона є вірною, але насправді це не так.

1. Вилюман В. Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке// Вопросы языкознания / В. Г. Вилюман. – 1960. – №6. – с. 137 – 140.
2. Трансформации при переводе [Електронний ресурс] - Режим доступу до статті: <http://study-english.info/article066.php>
3. Швейцер А. Д. Социальная дифференциация английского языка в США. - М.: Наука, 1983. - 213с.

## **ПОНЯТТЯ ВІДПОВІДНОСТІ В ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ**

*Близнюк А. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Руденко Н. В.*

Прагнення до максимальної смислової і структурної близькості перекладу до оригіналу призводить до того, що еквівалентними виявляються не тільки тексти, що об'єднуються в процесі перекладу, але й окремі вислови в цих текстах, і не тільки співвіднесені вислови, але й одиниці мови оригіналу і мови перекладу, що їх складають. Закладена в значущих іменах смислова і емоційна інформація має бути виявлена при перекладі і втілена в новій формі. Значуще ім'я вимагає від читача розуміння його внутрішньої форми і сприйняття його образності.

Одиниця МП (мови оригіналу), яку регулярно використовують для перекладу даної одиниці МО (мови перекладу), називається перекладацькою відповідністю цієї останньої [1,41]. Система перекладацьких відповістей формується як система відношень між комунікативно рівнозначними одиницями, від яких залежить реальна взаємозамішуваність таких одиниць у процесі перекладу, а також засоби створення оказіональних відповістей у тих випадках, коли умови перекладу перешкоджають використанню стандартних способів перекладу.

Виявлення значень слова в контексті дає можливість відшукати йому в МП постійну відповідність або ряд варіантних відповістей, з яких потрібно буде зробити вибір при перекладі. [3, 196] І для цього вибору знов знадобиться звертатись до лінгвістичного і ситуативного контексту. Співвіднесення аналізу перекладів виявляє, на ряду з мовними одиницями МО, і такі лексичні і граматичні одиниці, для яких в МП немає прямих відповістей. Одиниці МО, які не мають регулярних відповістей в мові перекладу, називаються безеквівалентними. Безеквівалентна лексика виявляється, головним чином, серед неологізмів, серед слів, що називають специфічні поняття і національні реалії, і серед маловідомих імен і назв, для яких доводиться створювати оказіональні відповідності в процесі перекладу [3, 78].

Регулярні відповідності класифікуються за характером відносин до одиниці МО, що перекладається, і по приналежності початкової одиниці і її відповідності до певного рівня МП. За першою ознакою відповідності діляться на одиничні (постійні) відповідності і множинні (варіантні) відповідності. За другою ознакою - на лексичні, фразеологізми і граматичні. В необхідних випадках описуються також і міжрівневі відповідності. Фонемні і морфемні відповідності розглядаються у складі одиниць вищого рівня. Відповідності на рівні пропозиції або включаються у фразеологізми, або розглядаються як мовні штампи і задаються списком. Лексичні відповідності можуть бути одинарними та множинними. Одинарна відповідність має місце, якщо ця одиниця мови оригіналу в більшості випадків перекладається однією одиницею мови перекладу (терміни, власні назви): *House of Commons* - *Палата обшин*; *oxygen* – *кисень*; *Senator* – *сенатор*. Багато одиниць мови оригіналу мають множинні відповідності – декілька одиниць мови перекладу, що регулярно використовуються для відтворення їх значень: *Trade-union* – *профспілка або трейд-юніон*;

*importance* – важливість, значення, значущість. Перекладач робить вибір між такими відповідностями на основі контекста–лінгвістичного або ситуативного.

На всіх рівнях мовної структури опис відповідностей в рамках приватної теорії перекладу не зводиться до перерахування можливих способів передачі в МП значення якої-небудь конкретної одиниці МО (як це, наприклад, робиться в будь-якому двомовному словникові), а ставить перед собою завдання розкрити типові особливості створення і вибору відповідностей для чималої групи мовних одиниць. Таким чином, поняття системи перекладацьких відповідностей має не статичний, а динамічний характер. [2, 134]. Опис відповідностей здійснюється на основі вивчення результатів перекладацького процесу, і, у свою чергу, знання типів відповідностей і правил їх застосування сприяє успішному вирішенню перекладацьких задач в численних реальних актах перекладу.

1. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – М., 1997. 56 с.
2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: В 2ч. –Вінниця: Нова книга, 2001. – Ч. 1: Граматичні труднощі. — 272 с.
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). — М.: Высшая школа, 1990. –252с.

## **УМОВИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ**

*Голінько Ю. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.*

Оскільки переклад є особливим видом діяльності, він полягає у повній заміні тексту оригіналу відповідним текстом перекладу. Але повна відповідність неможлива у зв'язку зі стилістичними особливостями, відмінністю у граматичних будовах мов та іншими девіаціями окремих елементів змісту в мовах оригіналу й перекладу. Саме тому для позначення відношень між текстом оригіналу і текстом перекладу прийнято вживати термін «еквівалентність».

В філософії поняття еквівалентності позначає рівність об'єктів з певної точки зору. Факт відсутності абсолютної рівності об'єктів у всіх відношеннях підкреслює відносність еквівалентності: кожний об'єкт дійсності унікальний.

Еквівалентність – це збереження відносної рівності змістовної, змістової, семантичної, стилістичної й функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі й перекладі.

В. Комісаров вважає, що перекладацька еквівалентність полягає в спробі знайти у змісті оригіналу певну інваріантну частину, збереження якої є необхідним і достатнім для досягнення еквівалентності перекладу. Іншими словами, якщо переклад може виконати одну й ту ж функцію або описує ту ж саму реальність, то він є еквівалентним [1, 74].

Деякі дослідники (М. Брандес і В. Провоторов), надаючи визначення перекладу, фактично заміняють еквівалентність тотожністю, стверджуючи, що переклад має повністю зберігати зміст оригіналу [2, 117].

Існує також емпіричний підхід до визначення перекладацької еквівалентності. Л. Латишев вбачає його сутність у тому, щоб не намагатися вирішувати, в чому повинна полягати спільність перекладу й оригіналу, а зіставити велику кількість реально виконаних перекладів із їх оригіналами й подивитися, на чому ґрунтується їх еквівалентність [3, 21].

Рівень наближення перекладу до оригіналу залежить, як від майстерності перекладача, так і від особливостей мов і культур, що порівнюються, а також історичного періоду створення оригіналу і перекладу, характеру перекладних текстів та способу перекладу, оскільки поняття еквівалентність перекладу оригіналу завжди відносне, а рівень відносності може бути абсолютно різним.

Але існує проблема збереження змісту оригіналу в тексті перекладу, через особливості створення тексту в різних мовах та різницю в системах вихідної мови та мови перекладу. Отже перекладацька еквівалентність може ґрунтуватися на збереженні або відносній втраті різних елементів змісту, що містяться в оригіналі. Розрізняються різні рівні еквівалентності, в залежності від того яка частина змісту передається при перекладі для забезпечення його еквівалентності. Міжмовна комунікація при цьому може забезпечуватися на будь-якому рівні.

Вивчення рівнів еквівалентності дозволяє визначити, якого саме ступеню близькості до оригіналу може досягти перекладач. Поняття еквівалентності є одним з центральних понять сучасного перекладознавства і дозволяє зрозуміти найголовнішу особливість перекладу.

Для перекладача важливо пам'ятати, що для досягнення еквівалентності перекладу важливу роль відіграє володіння усім лексичним матеріалом мови, повним набором фонових знань, і чим більша розбіжність в культурах тим більший об'єм фонових знань необхідний перекладачеві.

Головне в будь-якому перекладі — це правильно передати змістову інформацію тексту. Саме тому основне завдання перекладача полягає в максимально повній передачі змісту оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу й перекладу дуже значна.

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.
2. Брандес М. П., Провоторов В. И. Предпереводческий анализ текста: Учеб. пособие. – 3-е изд., стереотип / М. П. Брандес, В. И. Провоторов. – М.: НВИ – Тезаурус, 2001. – 224 с.
3. Латышев Л. К. Курс перевода. Эквивалентность перевода и способы её достижения / Л. К. Латышев. – М.: Академия, 2003. – 192 с.

## **ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ БРАННОЙ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛЬМА THE WOLF OF WALL STREET И РУССКОГО ПЕРЕВОДА «ВОЛК С УОЛЛ-СТРИТ»)**

*Козачук А. В.*

*(Запорізький національний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Запольських С. П.*

В 1972 году американский комик Джордж Карлин выступил с монологом «Семь слов, которые нельзя говорить на телевидении». В этот список входили 7 самых браных слов английского языка: *shit*, *piss*, *fuck*, *motherfucker*, *cocksucker*, *cunt* и *tits*. Грубейшие слова для того периода времени, но за сорок с лишним лет, ситуация

кардинально изменилась. Никого сейчас не удивит использование данных слов в американских фильмах, радио и средствах массовой информации. Языку свойственные изменения, особенно на лексическом уровне, и к этим семи ругательствам добавились ещё десятки таких же отвратительных словечек.

Но как же вести себя переводчику себя при передаче подобных ругательств на русский язык? Быть верным букве перевода и переводить их буквально? Или все же попытаться найти золотую середину? Работ, которые освещали бы предложенную нами проблему не так уж много, возможно, многим учёным неудобно писать об этом или многие не удостоивают вниманием языковые единицы данного класса. Как писал знаменитый польский лингвист И. А. Бодуэн де Куртенэ «Неприличия исследователь языка не знает, и все слова для него одинаково приличны. Никакой кастрации и ханжества. Слова «бог», «генерал» и т.п. так же хороши, как, например «ж\*\*\*» и т.д.

В этой работе мы хотим показать, что в переводе бранной лексики никаких раз и навсегда установленных пар соответствий между бранными словами в разных языках нет и быть не может [1, 48]. Давайте рассмотрим несколько примеров из некогда нашумевшей американской комедии «Волк с Уолл-стрит» (англ. *The Wolf of Wall Street*), за все время фильма герои произнесли слово «*fuck*» 506 раз!

1) **Fuck this, shit that, cock, cunt, asshole.** – Туда, сюда и во все дыры.

2) **Fuck hookers** maybe five times a week. – Снимал **шл\*\*** по 5, 6 раз в неделю.

3) Twenty five grand to the first **cocksucker** to nail a bullseye. – Даю 25 тысяч первому, кто попадёт в яблочко.

4) Enough of this **shit'll** make you invincible. – Который сможет сделать вас неуязвимым.

You're lover than **fucking pound sum.** – Ты хуже, чем **лобковая вошь**.

Из приведённых примеров только одно **шл\*\*\*** является словарным соответствием английского **hooker**. Все остальные случаи – ситуативные эквиваленты. В бранной лексике прагматическое значение доминирует над когнитивным. Таким образом, получается, употребляя бранную лексику, мы не только сообщаем что-то о явлениях действительности сколько выражаем наше отношение к чему-нибудь или даём выход эмоциям. Такие замены английских бранных словом обусловлены прагматическими соображениями, как

писал А. Д. Швейцер «... в практике перевода исходных и конечный тексты чаще всего адресуются разным получателям. ... При этом происходит *прагматическая адаптация* исходного текста, т.е. внесения определённых поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинального и исходного текста [2, 241-242]. Как отмечает Бузаджи у переводчика есть 3 основных ориентира: коммуникативный эффект, литературная норма и переводческая целесообразность [1, 48]. Это главные постулаты, на которые следует опираться переводчику при передаче ненормативной лексики и остерегаться искушения переводить словарными соответствиями.

Подводя итог, можно заключить, что главная задача переводчика - сделать так, чтобы в переводе брань выполняла ту же функцию и воспринималась бы так же, как и в оригинале, вне зависимости от этимологии ругательств на исходном и переводном языке.

1. Бузаджи Д. М. Норма ненормативного. Ругаемся адекватно / Д. М. Бузаджи // Мосты/ - 2006/ - № 1. – С. 43 – 55).
2. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер. – М. : Воениздат, 1973. – 280 с.

## **ПІДХОДИ ДО ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛІЙСЬКИХ ФІЛЬМІВ**

*Коломієць Д.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Руденко Н. В.*

Назви кінофільмів відносяться до розряду власних назв і часто співвідносяться з назвами творів художньої літератури. Переклад заголовку художнього фільму є його ключовою позицією: саме назва повинна викликати у глядачів бажання переглянути сам фільм, створити перші враження, а це вже має комерційне значення. Тому всі підходи до перекладу назви художніх фільмів підкорюються саме комерційній стратегії – привернення уваги людей до того чи іншого фільму. Існують такі основні підходи до перекладу англійської назви фільму:

1. Заміна оригінальної назви фільму на абсолютно іншу назву у переклад. В ідеальному варіанті, вона має охоплювати широкий контекст самого кінофільму, але бувають виключення, коли заголовок безпосередньо не стосується сюжету фільму. Незважаючи на основні вимоги до перекладу – збереження семантико-структурної рівності та рівні комунікативно-функціональні якості – випадків зміни назви фільмів при перекладі достатньо багато [1,57]. Наприклад, назву фільму *“Some Like It Hot”*» перекладено як *“У джазі лише дівчата”*, хоча переклавши дослівно ми отримаємо інший варіант: *“Деякі люблять гарячіше”*. Для перекладу даної назви було використано так званий евфемізуючий переклад, що можна пояснити ідеологічними та естетичними міркуваннями. В наш час більш розповсюджена тенденція деевфемізуючого перекладу, наприклад, назву мультиплікаційного фільму *“Shark Tale”* перекладено як *“Підводна братва”*.

Іноді кардинальна зміна назви у перекладі відбувається з комерційних причин, тобто заради успіху фільму в тій чи іншій країні. Наприклад, дослівно переклавши назву фільму *“The Men Who Stare At Goats”* отримаємо *“Люди, які виприщаються на кіз”*. Зрозуміло, що фільм з такою назвою не створить величезних касових зборів, тому в Україні цей фільм відомий під назвою, яку прокатники вигадали перед стартом фільму в Росії *“Безумный спецназ. Они сражаются взглядом”*.

Американська комедійна драма *“Dan In Real Life”* у дослівному перекладі має назву *“Ден в реальному житті”*. Проте через те, що за сюжетом головний герой Ден закохується в наречену брата, в нашій країні фільм відомий під назвою *“Закохатися в наречену брата”*. В даному випадку назва фільму повністю відповідає широкому контексту сюжету.

2. Трансформація назви або частковий еквівалентний переклад.

В цьому випадку відбувається розширення когнітивної інформації за допомогою заміни чи додавання лексичних елементів на такі, що впливають зі змісту назви, так як введення ключових слів фільму компенсує у назві смислову чи жанрову недостатність дослівного перекладу. Наприклад, *“Hitch”* перекладено як *“Правила Знайомства: Метод Хімча”*, *“Eternal Sunshine of the Spotless Mind”* - *“Вічне сяйво чистого розуму”* (переклад слова *“sunshine”* замінено в ході семантичного розвитку на *“сяйво”*), *“Never Been Kissed”* – *“Нецілована”* (гендер у назві встановлено зі змісту фільму).



Перекладачі використовують метод комбінації, тобто поєднання еквівалентного перекладу і семантичного розвитку.

### 3. Прямий або буквальний переклад.

Даний підхід можливий у випадку відсутності у назві культурно-специфічних компонентів (екзотизми, реалії і т.п.) і конфлікту форми та змісту. Сюди також можна віднести такі прийоми перекладу, як транскрипція і транслітерація, наприклад: “*Silent Hill*” – “*Сайлент хіл*”, “*David Copperfield*” - “*Девід Конерфільд*”[2,66]. Прямий переклад не завжди є вдалим, так як може призвести до втрати додаткового смислу, закладеного у назві.

Отже, адекватність перекладу заголовків кінофільмів з англійської мови має важливу ціль, що полягає у правильності презентації культури іншої країни, що відображається через фільм. Від вибору підходу до перекладу заголовку залежить правильне розуміння глядачами фільму та культури в цілому.

1. Латышев Л. К. Технология перевода. – М., 2007. – 320 с.
2. Милевич И. Г. Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. 2007. – №5. – С. 65– 71.

## ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ПАРЕМІЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Корж Е. Ф.

(Сумський державний університет)

Рафалович Н. В.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки).

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Прислів'я сягають своїм корінням у давню давнину. Багато з них з'явилися ще тоді, коли не було писемності. Прислів'я можуть демонструвати індивідуалізм, схильність до недоторканності приватного життя. Приказка-є номінативною одиницею, яка не несе конкретного вплива на адресата.

Об'єктом дослідження є прислів'я та приказка в англійській та українській мовах, як складова частина фразеології, а предметом - труднощі їх перекладу. Актуальність полягає в недостатньо розкритому питанні перекладу англійських прислів'їв українською

мовою. Проблематикою перекладу англійських прислів'їв займалися такі вчені: П. Г. Єрченко, О. В. Кунін, В. П. Феліцина, Р. К. Мін'яр-Белоручев та інші.

Прислів'я та приказки відрізняються своєю граматичною та стилістичною структурою. Прислів'я виражає закінчену думку, загальне судження. Приказка – короткий образний вислів, частина судження. Наприклад:

1) *Catch the bear before you sell the skin*

букв. Злови ведмедя, перш ніж продаси шкуру;

екв. Не діли шкіру невбитого ведмедя [1, 205];

2) *A cat in gloves catches no mice*

букв. Кіт в рукавичках мишей не зловить;

екв. Без праці не витягнеш і риби зі ставка [2, 6].

На сьогоднішній день існує багато способів перекладу паремій англійською та українською мовами:

1) Еквівалент

англ. *Children and fools must not play with edged tools;*

укр. Дітям і дурням не можна дозволяти гратися гострими інструментами [1, 213].

2) Калькування

англ. *A man is a wolf to a man;*

укр. Людина людині вовк [1, 87].

3) Підбір псевдовідповідника

англ. *Catch the ball before the bound;*

укр. Поперед батька в пекло;

досл. Спіймати м'яч перед межею [1, 205].

4) Частковий відповідник

англ. *The fox may grow grey, but never good;*

укр. Горбатого могила виправить;

досл. Лисиця може сивіти, але ніколи не добріти [1, 191];

англ. *Cat shuts its eyes when stealing.*

5) Описовий переклад

англ. *Grasp the nettle and it won't sting you;*

укр. Чия відвага, того й перемога [1, 211].

Серед труднощів перекладу паремій український дослідник Ж. Г. Мацак зазначає:

1) відсутність відповідного прислів'я у мові перекладу;

2) етноспецифічність прислів'їв, їх відмінності у національній забарвленості (необхідність, з одного боку, збереження національного

колориту, а з другого боку, певної локалізації, яка не була б занадто значною) [3].

Серед лінгвістичних атракторів перекладацької практики виокремлюються основні принципи перекладу лексичних засобів, а саме: орієнтуватися на контекст; дотримуватися стилістичної спрямованості; враховувати індивідуальний стиль автора; орієнтування на основний словниковий фонд.

Паремії формують більшість тематичних груп, відображуючи досвід народу, тому важливим аспектом щодо подальшого вивчення особливостей перекладу англійських пареміологічних одиниць вбачається у дослідженні та аналізі мовних засобів їх реалізації (фонетичні, лексико-граматичні і стилістичні).

1. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник / К. Т. Баранцев // К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 1056 с.
2. Гварджаладзе И. С., Мchedlishvili Д. И. Английские пословицы и поговорки / И. С. Гварджаладзе, Д. И. Мchedlishvili // Изд.: «Высшая школа». – 1971. – 77 с.
3. Мацак Ж. Г. Паремія як перекладацька проблема / Ж. Г. Мацак. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Philologia](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Philologia).

## **ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРНИХ КОНСТРУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ)**

*Костенко В. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

У останні десятиліття у сучасній лінгвістиці проблема «стать і мова» набуває особливої актуальності. У центрі уваги цих досліджень знаходяться соціальні й культурні фактори, що визначають відношення культури та суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до тієї чи іншої статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості – усе, що переводить проблематику статі з області біології в сферу соціального життя й культури.

Сьогодні гендер розглядають як соціальний конструкт, реально існуючу систему міжособистісної взаємодії, за допомогою якої

створюється, підтверджується та відтворюється уявлення про чоловіче й жіноче як категорії соціального рівня [1, 15].

Фразеологічний компонент мови складає особливий інтерес для досліджень у галузі гендерної лінгвістики, оскільки в ньому втілено культурно-національне світосприйняття кожного народу [2, 133]. Саме у прислів'ях та ідіомах зберігаються особливості й світовідчуття носіїв мови та виявляється національна своєрідність комунікативної поведінки народу. У сучасній англійській мові однією з найбільш численних функціонально-семантичних груп є група фразеологізмів з гендерними конструктами, які використовуються для експресивної характеристики людини з точки зору її приналежності до тієї чи іншої статі, емоційної оцінки її індивідуальних якостей чи її положення в суспільстві, колективі.

Нами була виділена опозиція *Чоловік / Жінка*. Оскільки людина є представником різних соціальних груп одночасно, то й охарактеризувати її можна з різних точок зору. З цієї метою нами було відібрано понад 1600 англомовних фразеологізмів з гендерними конструктами. Ми поділили відібрані фразеологізми, які містять у своєму складі гендерний компонент, на позначення жінки, на шість основних семантичних груп: 1) якості жіночого характеру; 2) жінка як сексуальний об'єкт; 3) материнство; 4) зовнішність і поведінка жінки; 5) молода дівчина; 6) подружжя / шлюб. Ґрунтуючись на цій класифікації, можемо зробити висновок, що репрезентація параметрів концепту «Жінка» в англомовних фразеологізмах формує уявлення про жінку як виконавицю прототипної соціально-психологічної фемінінної ролі берегині домашнього вогнища й спонукає її обирати моделі поведінки, відповідні цій ролі.

Фразеологізми, які містять у своєму складі гендерний компонент на позначення чоловіка, ми поділили на п'ять основних семантичних груп, у яких виділили риси найбільш характерні для чоловіків. Нами було виділено групи фразеологізмів, які розкривають природні характеристики чоловіка; його соціальні характеристики; поведінкові характеристики, орієнтовані на морально-етичні норми та утилітарні норми; статусно-марковані професійні ролі та статусно-немарковані релятивні ролі. На основі аналізу фразеологізмів, які ми віднесли до цих семантичних груп, можемо зробити висновок, що репрезентація параметрів концепту «Чоловік» в англомовних фразеологізмах формує уявлення про чоловіка як виконавця прототипної соціально-

психологічної маскулінної ролі добувача-годувальника й спонукає його обирати моделі поведінки, відповідні цій ролі.

1. Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык. / Дж. Коатс // Гендер и язык. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 235 с.
2. Кобякова І. К. Лінгвокомунікативні аспекти гендерних конструктів (в англомовних фразеологізмах) // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – Суми: Вид. центр СумДУ. – 2007. – №2. – С. 133-138.

## **НЮРНБЕРЗЬКИЙ ПРОЦЕС ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ СИНХРОННОГО ПЕРЕКЛАДУ**

*Мазун М. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.*

Нюрнберзький процес з'явився новою віхою в галузі юриспруденції, але мало хто знає, що він також послужив початком і свого роду каталізатором активного розвитку нового вигляду перекладу — синхронного.

Нюрнберзький процес, що почався 20 листопада 1945 року, йшов 10 місяців і 10 днів [1]. Чотири країни висунули свої звинувачення фашистським злочинцям : СРСР, Великобританія, США і Франція. Спілкування і переклад відповідно здійснювалися на чотирьох мовах: німецькою, англійською, французькою, російською.

Серед найбільш відомих інтерпретаторів Нюрнберзького процесу варто відмітити Ріхарда Зонненфельдта , Йосипа Гофмана, Андре Камінкера (переклад із французької на російську та навпаки), Лева Толстого (переклад з французької на російську та навпаки), Наталію Лебедеву, Тетяну Ступникову (переклад з німецької на російську та навпаки) та Тетяну Рузьку (переклад з англійської на російську та навпаки).

Важкі завдання і дуже висока відповідальність лягли в ті дні на плечі перекладачів. Адже саме від уміння кваліфіковано, швидко і абсолютно адекватно перекласти почуте багато в чому залежав успіх звинувачення. Синхронний переклад відразу на декілька іноземних мов почав застосовуватися лише в сорокових роках і на Нюрнберзькому процесі набув широкого використання. Потім

синхронний переклад був застосований на Токійському процесі, а згодом уже і в Організації Об'єднаних Націй.

Американці, що очолювали групу перекладачів, влаштували перевірку новачкам [2]. Із залу в мікрофон читався німецький текст, який треба було перекладати іншими мовами, — російською, французькою та англійською. Перевірка пройшла успішно.

Серед іноземних інтерпретаторів переважали американці. В основному це були люди солідного віку і з великим перекладацьким стажем. Значна частина з них були російські емігранти, що прожили багато років в Англії або США.

В іноземних делегаціях між синхронними і письмовими інтерпретаторами було проведено строге розмежування. Синхронні перекладачі не займалися письмовими перекладами і навпаки. У радянських інтерпретаторів же таких розмежувань не було. Вечорами після роботи і в перервах між змінами звіряли свої стенограми з оригіналами, правили їх, перекладали документи і розмови, виступали в ролі усних перекладачів при переговорах з представниками інших делегацій. Йосип Гофман говорить: «У перекладацькому полі працював Андре Камінкер, який говорив, що робота в Нюрнберзі вища за людські сили. Адже оперувати доводилося найрізноманітнішою термінологією — від політики, дипломатії, права до медицини і військової техніки. І усе це у вкрай знервованому оточенні. При цьому американська група перекладачів, наприклад, складалася з 600 чоловік, а наша — всього з 40-ка» [3].

Інтерпретатори відіграли значну роль під час процесу. Офіційною вимогою до ораторів було говорити не занадто швидко: не більше 60 слів на хвилину. Переваги синхронного перекладу, який дозволяв істотно економити час, були належним чином оцінені всіма учасниками процесу. Робота з радіоапаратурою і мікрофоном була для радянських інтерпретаторів у новинку. Хвилювання додавав статус міжнародного та історичного значення процесу. Перекладачі розуміли, що кожне слово тут на вагу золота і некоректне тлумачення може мати неприємні наслідки. Процес тривав близько року і природно, що за такий тривалий термін відбувалися деякі перекладацькі казуси, особливо, коли мова заходила про вузькоспеціалізовані терміни, але злагоджена робота всієї команди допомагала запобігти в найкоротші терміни негативному впливу помилки або замінки.

Об'єми робіт перекладачів, з якими доводилося справлятися на Нюрнберзькому процесі, були величезними, а терміни неймовірно короткими. Та перекладачі гідно справились зі своєю роботою. Інтерпретатори заклали міцний фундамент подальшому активному розвитку нового напрямку — синхронному перекладу.

1. Lenta.ru. — 1999. — Режим доступу до журн.: <http://lenta.ru/news/2009/10/13/interpreter> (14.10.09). — Умер переводчик Нюрнбергского процесса
2. Российская газета. — 1998. — № 5363. — Режим доступу до газети: <http://www.rg.ru/2010/12/16/nurnberg.html> (16.12.10). — Нюрнбергские тайны.
3. Copyright MyCorp. — 2012. — Режим доступу до сайту: [http://ygofman.ucoz.ru/publ/povernennja\\_u\\_njurnberg/1-1-0-14](http://ygofman.ucoz.ru/publ/povernennja_u_njurnberg/1-1-0-14) (6.01.12). — Три Гофмана на Нюрнбергском процессе.

## ПЕРЕКЛАД ТЕРМІНІВ

*Мазун М.О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.*

Типовою ознакою науково-технічної літератури є значна насиченість її термінами. Відмінність терміна від звичайного слова залежить, передусім, від його значення. Терміни виражають поняття, властиві лише конкретній галузі науки і техніки. Науково-технічні терміни як мовні знаки, що репрезентують поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки, становлять суттєву складову науково-технічних текстів і є однією з головних причин виникнення труднощів при перекладі з огляду на їх неоднозначність, відсутність перекладних відповідників (у випадку термінів-неологізмів) та національну варіативність [3].

Над шляхами подолання таких труднощів працювали такі науковці, як О. С. Ахманова, Л. І. Павлова, В. І. Карабан, І. М. Кучман, Л. В. Щерба та інші.

Терміни стають все більш поширеними в англійській науково-технічній літературі, оскільки значення складного слова завжди більш точно спеціалізовано, ніж значення відповідного словосполучення.

Цю різницю можна побачити на даному прикладі: складне слово *allweather fighter* («всепогодний винищувач», тобто тип винищувача, призначеного як для денних, так і для нічних дій у будь-яку погоду) і *fighter for all weather* (винищувач, придатний для використання в будь-яку погоду) [3, с.64].

Не викликають труднощів при перекладі терміни, відповідники яких досить легко знайти в словнику: *lexicology* – лексикологія, *dynamic process* – динамічний процес.

Інша справа з розрядом термінів-омонімів, значення яких варіюються, залежно від сфери застосування. Багатозначність таких термінів значно ускладнює роботу перекладача, адже вони не завжди перекладаються як повні еквіваленти, більш того навіть не завжди дослівно.

Певні проблеми при перекладі термінології полягають в: неоднозначності термінів, відсутності перекладацьких відповідників у випадку неологізмів, національній варіативності термінів. Тому інколи для того, аби знайти оптимальний національний термін, варто зіставити терміни-відповідники з кількох мов і обрати для перекладу найбільш вдалий [2].

Дуже часто перекладач стикається із певними труднощами при перекладі термінів, до складу яких входить не одне слово, тобто багатокомпонентних термінів: е.г. *rocket bracking* - гальмування за допомогою ракетного двигуна або двигунів. Але більш складними у процесі перекладу є терміни, які мають різні значення не тільки у різних галузях науки і техніки, а й навіть в одній галузі: е.г. *account*- 1. рахунок; розрахунок; 2. належний платіж; несплачена боргова вимога; 3. звіт; робити звіт; пояснювати; 4. позов з вимогою до звіту; 5. відповідати; нести відповідальність. Тож у випадку, коли слово має не одне значення а декілька, слід обрати аналог, який найбільше підходить до контексту [1].

Незалежно від рівня володіння перекладачем обох мов, він все ж таки може натрапити на неочікувані моменти в тексті. Тож аби уникнути проблем, які виникають при перекладі термінів, перекладач повинен мати досконалі знання в тій галузі, якої стосується текст перекладу, розуміти зміст термінів англійською мовою і мати відмінні знання у фаховій термінології рідною мовою, знати і вміти користуватися (окрім словників) різними енциклопедичними довідниками та мережею Інтернет.



1. Овчаренко В. М. Терміни, аналітичне найменування та номінативне визначення // В кн. Сучасні проблеми термінології в науці і техніці. М., 1969.
2. Борисова Л. І. Основні проблеми науково-технічного перекладу. – М.: МГУ, 2003. – 208 с.
3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури, частина 2. – Нова Книга, 2001. – 276 с.

## СИНОДАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД

*Малишевська А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.*

Синодальний переклад — це переклад книг Святого Письма, який вперше був виконаний в XIX столітті й утверджений Святійшим Синодом. Незважаючи на те, що спочатку переклад виконувався російською мовою на території Російської держави, вже у XX столітті він набув значимості й на Україні, але деякі факти свідчать про його існування ще у давні часи.

Перші згадки про вже наявні переклади Євангелія та Псалтиря на українську мову відносяться до часів перебування святих Кирила і Мефодія у Херсонесі у 860 і 861 роках. Із прийняттям християнства у 988 році діяльність перекладачів набирає неабияких обертів: перекладаються як релігійні, так і мирські роботи.

Великі просвітителі IX століття Кирил і Мефодій переклали на старослов'янську мову Біблію. Вони зробили даний переклад завдяки створеній власними зусиллями абетці — кирилиці, що мала в своїй основі літери грецького та єврейського алфавітів. Завдяки іншим перекладачам та священнослужителям текст Книги розповсюджувався серед східних слов'ян. Біблія, яку переписували від руки часто накопичувала помилки та пропуски. Але саме у даних варіантах Біблії знаходимо вперше використані такі перекладацькі трансформації, як адаптація та декомпресія.

Відомими перекладами книг Біблії, здійснених учнями та послідовниками Кирила та Мефодія за часів Київської Русі вважаються: Реймське, Остромирове, Мстиславове, Галицьке та Полікарпове Євангелія. Завдяки отцям церкви Василю

Кесарійському, Іоанну Златоусту, Єфрему Сіріну та іншим, світ побачили переклади богослужбових збірок "Міней", "Тріодей", "Октоїхів" та творів церковної гімнографії.

Перший відомий на сьогодні й збережений переклад біблійних текстів українською мовою здійснено у 1556–1561 рр. Це — Пересопницьке Євангеліє.

Серед відомих українських перекладачів Святого Письма варто відмітити Пилипа Морачевського, Ярослава Левицького, Михайла Кравчук та Теодосія Галушинського. Переклад Нового Завіту Пилипа Морачевського, виконаний у 1860 році, але заборонений Валувєвським циркуляром 1863 року, був виданий у 1906–1911 роках.

Перший повний переклад Святого Письма розпочав у 1860 році Пантелеймон Куліш, але рукопис згорів під час пожежі. Вдруге він розпочав його разом із Іваном Пулюєм (останньому належить переклад Псалтиря) за грецьким текстом: *Novum Testamentum Graece, Coloniae Agrippinae 1866, typis W.Hassel*. Їм допоміг Іван Нечуй-Левицький, який переклав Книгу Рути, першу та другу Книги Паралипоменон, Книги Езри, Несмії, Естери та Пророка Даниїла. Переклад вийшов у світ у січні 1904.

Другий повний переклад Біблії належить митрополитові Іларіону (Іванові Огієнку). В початковій редакції переклад чотирьох Євангелій він виконав, проживаючи в Галичині (1922–1926). Старий Завіт перекладено з гебрійського тексту *Biblia Hebraica*, а Новий — за грецьким текстом *Novum Testamentum Graece* за редакцією Ебергарда Нестлє. Повний переклад Біблії завершено влітку 1940 року, а опубліковано у червні 1962 року.

Третій переклад належить греко-католикові Іванові Хоменку, а четвертий — Рафаїлові Турконяку.

Найсучасніші переклади Біблії були створені Іваном Огієнко, Іваном Хоменко, Філаретом, Олександром Гижєю та Рафаїлом Турконяком.

До 1025-річчя Хрещення Русі в Києві побачило світ Богослужбове Євангеліє українською мовою. З благословення Блаженнішого Митрополита Володимира репринтне відтворення з видання 1938 року з виправленнями та доповненнями здійснив Видавничий відділ Української Православної Церкви.

Сучасні перекладачі часто мають справу з таким стильовим різновидом української мови, як конфесійний. Саме цей стиль обслуговує релігійні потреби суспільства. При перекладі текстів з

релігійними мотивами перекладачам слід дотримуватися окремих правил, наприклад, цитати з Біблії перекладаються за канонічним текстом, використовуючи готові фрагменти з тексту Біблії, не вдаючись до імпровізації, біблійні імена та топоніми, що зустрічаються, перекладаються традиційними еквівалентними відповідниками.

Синодальний переклад, хоча, був і не зовсім чіткий, проте він мав велике значення для народу, його духовного розвитку.

## **ПИТАННЯ ПЕРЕКЛАДНОСТІ З ПОЗИЦІЙ КОНЦЕПЦІЇ ВАЙСГЕРБЕРА**

*Рудич В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

Принцип перекладності є основою професійного світогляду перекладача. Дослідження проблеми перекладності є одним з основних напрямків розвитку сучасної науки про переклад.

Мова перекладу, якій власних ресурсів у тій чи іншій сфері бракує і яка змушена вдаватися до запозичень, є багатою на варваризми, семантичні зсуви, ламання синтаксису, стилістичні натяжки тощо. Впроваджуючи нові поняття і слова для них, нові контексти й стилістичні нюанси, перекладачі збагачують і творять мову.

Можливість перекладу з будь-якої мови на іншу пояснювалася єдністю законів мислення за різноманітності способів вираження.

Відомий німецький мовознавець, засновник сучасного європейського неогумбольдтіанства – Йоганн Лео Вайсгербер вважає, що словниковий запас конкретної мови включає в цілому, разом із сукупністю мовних знаків також і сукупність понятійних розумових засобів, якими володіє мовне співтовариство, і в міру того, як кожен носій мови вивчає цей словник, всі члени мовної спільноти опановують цими розумовими засобами. У цьому значенні можна сказати, що можливість рідної мови полягає в тому, що вона містить у своїх поняттях певну картину світу і передає її всім членам мовної спільноти» [2, 90].

На основі вчення В. Гумбольдта про внутрішню форму мови Лео Вайсгербер побудував свою теорію мовної картини світу (Weltbild der Sprache) [1, 78].

На думку Вайсгербера, основна функція мови – це утворення «проміжного світу», і саме через нього людина сприймає дійсність. Різноманітне членування мовного складу в специфічних для окремих мов семантичних полях, свідчить про те, що кожна рідна мова кожного народу має «обов'язковий для даного мовного колективу проміжний світ» що формує його картину світу.

Терміном «картина світу» Л. Вайсгербер користувався вже у своїй програмній монографії «Рідна мова та формування духу», але в ній він ще не відносив його до мови як такої. Він зазначав у ній лише на стимулюючу роль мови по відношенню до формування у людини єдиної картини світу.

Згідно з дослідженнями Вайсгербера: «мова дозволяє людині об'єднати весь досвід в єдину картину світу і змушує його забути про те, як раніше, до того, як він вивчив мову, він сприймав навколишній світ» [2, 94].

Мовна картина світу - це історично складена в повсякденній свідомості даного мовного колективу і відображена у мові сукупність уявлень про світ, певний спосіб концептуалізації дійсності. Реконструкція мовної картини світу складає одну з найважливіших завдань сучасної лінгвістичної семантики.

Мова з давніх часів досліджувалася в граматичному і філософському аспектах, однак початок мовознавства відносять лише до 1800 року, адже лише тоді стали досліджуватися з наукової точки зору факти спорідненості та відмінності мов, які до того сприймалися швидше інтуїтивно. Тому і неможливо досягнути у всій глибині різноманітні факти, пов'язані з мовою без порівняння мов.

Можливості мови для конкретного народу полягають в тому, що в мові закладені всі засоби мислення і вираження (звукові форми, поняття, синтаксичні категорії і форми їх вираження). Із загального володіння мовою члени одного мовного співтовариства черпають значну однорідність основ мислення і форм вираження, яка потім робить можливим і спілкування між різними людьми.

Володіння іноземною мовою вимагає вміння мислити цією мовою. Переклад з однієї мови на іншу перетворює на важке ремесло не відмінність у звуках, а змістовну сторону, яку неможливо або дуже

складно перелити з образу думки однієї мови в образ думки іншої мови, не підміняючи переклад словами, близькими до еквівалентів.

Отже, варто зазначити, що існують різні мови і різні граматики, але існує тільки одна логіка. Один і той же розум проявляється в різних народів та індивідуумах, відповідно до їхньої фізичної організації, оточуючого світу, стану їхньої культури і перекласти з однієї мови на іншу можна найрізноманітнішим чином. Однак при цьому переклад без спотворення самої переданої думки неможливий.

1. Федоров А. В. Проблеми перекладознавства. — Київ: Вища освіта, 1982. — 145 с.
2. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. — Москва. М. : Едиториал УРСС, 2004. — 406 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Сокрута Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук доцент Жулавська О. О.

Ділове спілкування, як частина людської діяльності стає об'єктом чисельних досліджень і успіх усіх міжнародних бізнес-проектів залежить не тільки від професійних основ діяльності, але й від комунікативної компетенції. Ділові листи – це документи, що складаються від імені юридичної особи та мають юридичну силу. Діловий лист – це будь-який за змістом документ, котрий пересилається поштою та вирішує організаційні питання, правові проблеми, а також питання економічних взаємин.

Англомовний діловий лист складається з кількох компонентів. Це так звана шапка або *“heading”*, до якої входить назва фірми, дата і т.п.; *“greeting”* (*Dear Sir, Dear Mrs. Gillian, Dear Kovalenko*), що відкриває рядки, ініціального параграфа (*I answer to your letter...*), *“the body”* (лист із викладом питання), *“the closing paragraph”* (*Thank you...*), закінчення (*sincerely yours, kind regards, truly yours*).

Перекладаючи англомовний діловий лист слід пам'ятати, що він має свою власну структуру. Увесь текст англомовного ділового листа поділяється на абзаци без використання червоного рядка.

До складу шапки листа (“heading”) входить назва фірми, дата, адреса одержувача. У верхньому лівому кутку листа указується повне ім'я відправника або назва компанії з адресою [1]. Наприклад:

*All communications to be addressed to the company and not to individuals*

*Early Bird Warning Systems*

*75, Carlton Street, London E. C. 4*

Дата відправлення листа зазвичай пишеться в правому кутку під заголовком. Існують наступні способи позначення дати в ділових листах англійською мовою:

*12th September, 2010*

*12 September, 2010*

*September 12th, 2010*

*September 12, 2010*

Перед числівниками, що позначають рік, зазвичай ставиться кома, а ось крапка в кінці позначення дати не обов'язкова.

Звертання (“greeting”) може розпочинатися по-різному. Якщо лист адресовано окремій особі – чоловікові, то перед його прізвищем ставиться слово Mr. (скорочення слова містер): *Mr. Tom Black*. Якщо лист адресовано заміжній жінці, то вживається слово Mrs. (скорочення слова місіс): *Mrs. Mary Green*. При адресуванні листів незаміжнім жінкам вживається слово Miss (міс), за яким слідує ім'я адресата: *Miss Anna White*.

Основний текст (“the body”) повинен бути поміщений в центральній частині листа. Головна думка листа може починатися з причини звернення, що вводиться словами: *"I am writing to you to..."*. Звичайний лист закінчується висловом подяки (*"Thank you for your consideration..."*) і вітанням *"Yours sincerely"*, якщо автор знає ім'я адресата і *"Yours faithfully"*, якщо немає такої інформації. Чотирма рядками нижче ставиться повне ім'я автора і посада [3, 111]. Якщо діловий лист не є електронним, то підпис автора є обов'язковим і ставиться між вітанням і ім'ям відправника.

При перекладі поштової адреси слід пам'ятати, що в англійській мові адреса подається у порядку елементів, зворотному порядку елементів в українській адресі [2]. Саме тому при перекладі слід змінювати порядок елементів адреси відповідно до норм, що існують у мові перекладу. Наприклад:

*John G. Holloway*

*США, 78703,*

*Brackenridge Hospital  
umam Texas, м. Остін,  
4505 W. Tom Thumb Ave.  
вул. Волт Том Сам Авеню, б. 4505  
Austin, TX 78703, USA  
Джон Г. Холовей*

Крім того, деякі перекладачі зовсім не перекладають адресу, мотивуючи це тим, що лист повинен доходити до адресата, а переклад адреси може зашкодити його доставці. Така тенденція стає все більш і більш поширеною.

1. Паршин А. Теорія та практика перекладу. – 2000.- С.161.
2. Циткіна Ф. А. Термінологія та переклад. – Львів: Вища школа, 1988. – С. 156.
3. Шевчук С. В. Службове листування: Довідник. – 2005. – С. 111-112.

## **КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ УТІШАННЯ В АНГЛОМОВНОМУ МАТРИМОНІАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ**

*Шупік М. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Бровкіна О. В.*

Починаючи з другої половини ХХ ст. у лінгвістиці спостерігається поворот від вивчення «мови в самій собі і для себе» до вивчення мовлення і комунікації загалом [3, 212].

Антропоцентричний підхід у мовознавстві тісно пов'язаний з дослідженням комунікації. Тому перед дослідниками постала необхідність виділити одиницю спілкування, а також модель, якій слідує партнери в комунікативному процесі. Такою одиницею став дискурс, як багаторівневе утворення, що представляє собою структуру вербально-невербального характеру.

Дослідження дискурсу будь-якого типу вимагає уваги до його категорій, основними з яких вважаються учасники, умови, спосіб та організація спілкування. Учасниками спілкування є комуніканти, що «дрейфують» у рольових позиціях мовця (адресанта, відправника) та слухача (адресата, реципієнта).

Лінгвісти розмежовують інституційний та побутовий типи дискурсу згідно з умовами, в яких відбувається процес спілкування [2]. В межах дослідження ми оперуємо терміном матримоніальний англомовний дискурс, який, відповідно до представленої типологізації дискурсу, класифікуємо як побутовий дискурс, що може бути репрезентований у діалогічній та монологічній формах.

Успішна організація матримоніального дискурсу призводить до створення гармонійної комунікації, яка виявляється в досягненні й збереженні контакту з партнером з метою стабілізації міжособистісних стосунків через досягнення сумісності, згоди й взаємної пристосованості шляхом гнучкого коректування цілей, умінь і станів, а також способів дії відповідно до обставин.

Дискурсологія як наука розглядає різні елементи дискурсу як комунікативної ситуації. Матримоніальний англомовний дискурс розглядаємо як комунікативну взаємодію подружжя з симетричними стосунками, що передбачає статусно-рольову рівність та приблизно однаковий вік мовців. В нашій роботі інтеракція подружжя досліджується в межах комунікативної ситуації утішання.

«Комунікативна ситуація утішання – це модель взаємодії між членами подружжя з домінуванням стратегії утішання, що має на меті виведення адресата з глибокої психоемоційної кризи (горе, смуток, страждання), послаблення або подолання його негативного емоційного стану» [1].

На вербальний компонент будь-якого усного висловлювання (ланцюжка слів, з котрих він складається) завжди і обов'язково накладається невербальний компонент. Вербалізація стосунків в межах комунікативної ситуації утішання характеризується використанням великої кількості ласкаво-пестливих слів.

WIFE: “Oh, Arnie, that's wonderful,” said Gill, leaning over and kissing him. “I'm so proud of you.”

HUSBAND: “Hey, steady on, I haven't even been for the trial yet,” he said, but his confidence was high and he couldn't hide it.

WIFE: “You'll pass with flying colours, no doubt about it”(D. Pearson)

На відміну від вербального, функціонування невербального знака більшою мірою залежить від обох мовців і набуває значення в процесі їхньої дискурсивної взаємодії [4]:



HUSBAND: “A beautiful wife, a fine son, and a dream job in the offering,” he said, tightening his arm around her. “I must be the luckiest bloke alive.”

WIFE: “I hope you always feel that way.”

HUSBAND: “I will... don't worry about that” (J. Cox).

Вербальні та невербальні засоби вираження інтеракції подружжя у ситуації утішання діють успішно та на рівні діють один з одним, що говорить про їх невід'ємність та регулярність використання з метою розрадити, заспокоїти та підбадьорити партнера.

1. Бровкіна О. В. Комунікативна ситуація освідчення в коханні в англомовному матримоніальному дискурсі / О. В. Проценко (О. В. Бровкіна), С. В. Баранова // *МОВА І КУЛЬТУРА*. (Науковий журнал). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго. – Вип. 13. – Т. II (138), 2010. – С. 42-47.
2. Карасик В. И. Ритуальный дискурс / В. И. Карасик // *Жанры речи*. – Саратов, 2002. – Вып. 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vspu.ru/-axiology/vik/vikart12.htm>.
3. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века / Е. С. Кубрякова // *Язык и наука конца 20 века*. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 144–238.
4. Солощук Л. В. Принцип ідентифікаційної взаємодії вербальних та невербальних компонентів комунікації в англомовному діалогічному дискурсі / Л. В. Солощук. – Режим доступу: <http://zavantag.com/docs/2053/index-37930-1.html>

Секція  
"ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА"

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНА В  
ТЕНДЕНЦІЯХ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ  
(НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

Біх А. Є.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Мовчан Д. В

Кінець ХХ століття сформував і реконструював ментальний світ людини, яка обов'язково є членом певної соціальної групи, членом національно-лінгво-культурного співтовариства [2, 173]. Національна мовна ментальність може виявлятися не лише в особливому лексичному корпусі мови, але й репрезентуватися в активізованих сьогодні рекламних слоганах.

Рекламний слоган - комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії [1, 213]. Специфікою слогана є єдність ефекту ідеального й матеріального, тому що сприйняття, а отже, і розуміння рекламованої інформації повинне викликати необхідну поведінкову реакцію адресата.

Найголовнішою характеристикою слогана є те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях.

Слоган як автономний різновид рекламного тексту складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з брендом, що сприяє максимальному стисненню і концентрації рекламної інформації (*M&M's – schmelzen im Mund, nicht in der Hand*).

За лінгвопрагматичною спрямованістю рекламних слоганів у німецькомовних країнах, всі рекламні одиниці даного виду можна поділити на чотири основні групи: прагматика, закладена в семантиці одного/декількох слів (*Agfa - Technik, die vom Profi kommt*); прагматика в загальному змісті висловлювання (*Constructa. Moderne Technik - leicht gemacht*); прагматика в залученні фонових знань (*Opel Rekord*).

*Dynamische Technik im Windprofil*) та прагматика в формі імперативу (*Pepsi: Sagen Sie nicht einfach Cola – verlangen Sie Pepsi!*).

Критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є запам'ятовуваність; практичність, зв'язок з характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями і функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками бренда, чітка диференціація щодо конкурентів. А відтак, рекламний слоган повинен бути стислим (*Volkswagen. Das Auto*); мати експресивну складову (*Lankom. Jeden Morgen die ganze Energie der Taube, für eine Haut «zum Anbeissen» schön*); стимулювати придбати товар шляхом аргументації (*Activita - Gesundheit in der Balance*).

Таким чином, з огляду на специфіку реклами як виду комунікації в цілому, рекламний слоган доводить характерні ознаки рекламного тексту - специфічність тематики, особливості структури, прагматичність, оцінність, економія мовних засобів.

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі / Л. Р. Безугла – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 332с.
2. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: монографія / Т. А. Космеда – Львів : Вид-во Львів, 2000. – 350 с.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ

*Ветошкіна М. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

У сучасному світі мас-медіа набуває масштабного розвитку і є способом не лише інформування реципієнтів, а й дуже потужним інструментом впливу на маси. Останнім часом інтерес до вивчення мови засобів масової комунікації значно підвищився. Газетний дискурс у сучасному світі відіграє надзвичайно важливу роль. Саме цей вид дискурсу апелює не тільки до інтелектуальних, а й до емоційних відчуттів читача, змушує його замислюватися, змінювати свої думки та робити власні висновки.

Дискурс – це замкнена цілісна комунікативна ситуація, яка містить прагматичну настанову та відображає реалізацію функції мови [2]. Словник німецької мови Якоба і Вільгельма Грімма «Deutsches Wörterbuch» 1860 р. дає таке тлумачення даного слова: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція. М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення; 2) в плані змісту дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті; 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним. Поняття дискурсу також має таке явище як «феномен мовчання». У дискурсі головним словом є «мовлення». Але існує також і мовчання. Один з учасник – промовець, оратор, а інші – мовчать. Передбачається, що інші сприймають інформацію, тобто слухають промовця. Отже, в дискурсі є слово і думка, мовлення та мовчання, галас і тиша.

Існує декілька класифікацій дискурсів. Ними займалися такі вчені, як В. І. Карасик та Г. Почепцов. За В. Карасиком існують такі підтипи дискурсів: науковий, масово-інформаційний (газетний, телевізійний), політичний, релігійний, педагогічний, медичний, військовий, юридичний, дипломатичний, діловий, рекламний, спортивний та ін [1, 286].

Газетний дискурс – це особливий вид соціальної діяльності, головною функцією якого є розповсюдження ідей, знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційного стану, а через них і впливу на поведінку людей (визначення М. Бахтіна). У газетному дискурсі автор та читач розірвані у часі та просторі. Цей вид дискурсу не схожий на усний вид комунікації. Він є повнішим, більш аргументованим, обширнішим та має більший об'єм. Тексти засобів масової інформації (газет) допомагають мові функціонувати, показують мовленнєву ситуацію, відображають події, які відбуваються у країні та світі взагалі. Загальноновживана лексика складає основу газетного тексту, адже вона є найбільш доступною та представлена в усіх видах літературного, усно-мовленнєвого та книжково-писемного матеріалу. Стилистичне забарвлення газетного дискурсу досягається за допомогою емоційної лексики, образності та інших стилістичних прийомів [3, 67]. Мета цього типу дискурсу - не тільки передати інформацію, а й пояснити її, розділити на сегменти для кращого засвоєння та розуміння. Говорячи про граматичні особливості газетного дискурсу, слід зазначити, що тексти газетних повідомлень володіють такими характеристиками як

логічна та послідовна зв'язність між реченнями, схематична організація, загальна тематична структура. Для написання публіцистичних статей існують певні стандарти, і одна з головних вимог – це грамотність та логічність побудови речень.

Основними особливостями британського газетного дискурсу є його експресивність, лаконічність, оцінний характер статей, використання термінів у переносному значенні. У британських виданнях у переносному значенні часто вживаються наукові, спортивні, музичні, військові та інші терміни. Серед граматичних особливостей британських газетних текстів слід виділити наступні: використання речень, які відрізняються за метою висловлювання, структурою, нечасте вживання заголовків, виражених складними реченнями, використання синтаксичних виразних засобів.

Отже, проаналізувавши особливості британського газетного дискурсу на прикладі онлайн-видань The Guardian, The Times, The Sun, The Economist, The Daily Mail, The Independent, стає зрозуміло, чому ці видання користуються популярністю і є відомими у всьому світі. Їх характерні риси – інформативність, насиченість, лаконічність, помірна емоційна забарвленість та націленість на різні верстви населення.

1. Карасик В. И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс / Карасик В. И. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Колегаєва І. М. Хронотоп газетного дискурсу [Електронний ресурс] / І. М. Колегаєва – Режим доступу до ресурсу: <http://liber.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4585/1/107-113.pdf>.
3. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникаций [Текст] /М. В. Луканина // Вестник Московского университета. Серия 19. – 2003. – № 2.

## ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ СТАТУСУ КОМУНІКАНТА В АНГЛОМОВНОМУ КОНФЛІКТНОМУ ДИСКУРСІ

Гончарова Є. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Смельянова О. В.

Останнім часом увага мовознавців зосереджена на дослідженні специфіки конкретних дискурсів, зокрема англомовного конфліктного дискурсу. Конфліктний дискурс визначається як цілеспрямована, адресатно-орієнтована, процесуальна і результативна конфліктна мовленнєва взаємодія, що має специфічний характер [2, 114-119].

Під час конфліктного спілкування чималу роль відіграє статус комуніканта. Саме він визначає особливості мовленнєвої взаємодії комунікантів.

Науковці виділяють три типи діад, в яких віддзеркалюється співставлення статусу комунікантів (адресата (A2) та адресанта (A1)):

(1)  $A2=A1$  віддзеркалює ситуацію мовленнєвого спілкування між особами з рівним рольовим статусом, тобто між друзями, родичами, колегами приблизно одного віку та соціального статусу;

(2)  $A2>A1$  ситуація статусної нерівності комунікантів (зверхність адресата);

(3)  $A2<A1$  ситуація статусної нерівності комунікантів (підлеглість адресата) [1].

Статус адресата безпосередньо виявляється в мовленнєвих актах. Серед мовленнєвих засобів актуалізації вищого статусу комуніканта виділяємо директиви, асертиви, промісиви, інфективи, наказовий спосіб дієслів.

Пор.: *"Damn you, don't hold that girl as if she was a sack of potatoes, – Jimmie Langton shouted at him."* [3].

У наведеному прикладі спостерігаємо вживання асертива та директива, а також дієслова, що маркує конфліктність висловлювання.

До мовленнєвих засобів актуалізації нижчого статусу належать порівняння, пейоративи, фразеологічні звороти, лексичні та синтаксичні повтори, питальні речення, промісиви, риторичні питання, наказовий спосіб дієслів.

У наступному прикладі нижчий статус комуніканта виражається за допомогою порівняння.

Пор.: *"She faced him with blazing eyes. 'You damned fool, I've never acted better in my life.'*

*'Nonsense. You're acting like hell.'*" [3].

Вживання розділових питань також маркує низький статусний рівень комуніканта.

Пор.: *"He's got looks. I can carry him'.*

*'You've got a pretty good opinion of yourself, haven't you? But you're wrong.'*" [3].

За рівного статусу під час конфліктної взаємодії комуніканти використовують такі мовленнєві засоби, як прикметник *mad*, займенник *you*, дієслова *hate*, *dare*, пейоративи, інвективи.

Соціовербальна взаємодія у конфліктному дискурсі побудована на основі образів соціальних статусів учасників спілкування, що входять до кола мовної свідомості комунікантів та актуалізуються ними в мовленнєвій діяльності.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у детальному дослідженні та всебічному вивченні особливостей актуалізації статусу комуніканта в англomовному конфліктному дискурсі в контексті дослідження невербальної складової комунікативної взаємодії.

1. Ємельянова О. В. Мовленнєвий статус адресата в аспекті теорії ролей / О. В. Ємельянова // Вісник СумДУ. Серія Філологічні науки. – Суми: Вид-во СумДУ. – №3(62). – 2004. – С. 135-141.
2. Фролова І. Е. Системные основания определения конфликтного дискурса / И. Е. Фролова // Вісник Харківськ. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2003. – № 609. – С. 114-119.
3. Maugham W. S. Theatre / W. S. Maugham. – Vintage Classics, New Ed edition United Kingdom, 2001. – 256 p.

## **РІЗНОВИДИ МЕТАФОРИ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

*Горбач А. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Кириченко О. А.*

Метафора як мовне явище зустрічається не тільки в усному мовленні, але також і в письмовій формі. Величезне значення метафори полягає у використанні її в художніх творах. Немає жодного

автора, який не скористався б метафоричним перенесенням для того, щоб в яскравих фарбах описати героїв, різні явища і дії.

На сьогодні важливою є тенденція сучасної лінгвістики до поглибленого системного вивчення різних типів метафор і взаємодії їхніх структурних, семантичних, стилістичних та функціональних характеристик у текстах англомовного дискурсу. Крім того, метафора використовується у всіх художніх творах, але ми вважаємо, що порівняно невелика кількість вчених займається виділенням різновидів метафори у англомовному дискурсі, саме з точки зору семантико-стилістичних особливостей. Отже, досліджуються тексти англомовного дискурсу, в яких використані метафори, зокрема метафори як стилістичний засіб експлікації мовленнєвих інтенцій авторів у виокремлених текстах англомовного дискурсу. Визначаються і диференціюються різновиди метафори за допомогою їх характерних семантико-стилістичних ознак в англомовному дискурсі.

Вперше на матеріалі аналізу художніх текстів англомовного дискурсу виявлено різновиди метафори за семантично-стилістичними особливостями та надана характеристика їх використання в англомовному дискурсі.

У світовій лінгвістиці загалом і в англійській, зокрема, з'явилася численна кількість наукових студій, які демонструють неабиякий інтерес вчених щодо метафоричного феномену. Вивченням метафори займаються багато лінгвістів: Арутюнова Н. Д. [1], Лакофф Дж. [5], Бессарабова Н. Д. [2], Чудінов А. П. [8], Харченко В. К. [7] та інші. Існуючі класифікації виділяють за семантичними і структурно-граматичними критеріями.

Поєднання двох підходів до класифікацій метафор (за семантикою і належністю компонента метафори до певної лексико-тематичної групи) в одну, на наш погляд, дозволяє більш детально описати існуючі різновиди переносних вживань слів в англійській мові. Систематизація метафор в межах груп: опредмечування, оживлення, синестезія, видається більш логічною і стилістично виправданою [5].

Отже, в ході дослідження проаналізували особливості використання метафор на основі текстів англомовного дискурсу, визначили різновиди метафор в англомовному дискурсі, схарактеризували лінгвальні особливості вираження імпліцитних інтенцій автора через метафори.



В ході дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Виявлено, що різновиди метафор в англомовному дискурсі диференціюються за граматичними, семантичними і структурними особливостями [2].

2. Встановлено, що за семантико-стилістичними особливостями метафори поділяються на метафори-оживлення, метафори-опредмечування і метафори-синестезії [6].

3. Досліджено, що особливість метафор-оживлення полягає в перенесенні живих властивостей істот на неживі речі задля експлікації інтенцій автора, щодо його відношення до описуваного предмета. Метафори-оживлення є персоніфікацією [5].

4. Виявлено, що метафори-опредмечування, на відміну від метафор-оживлення, застосовуються задля порівняння властивостей тих чи інших неживих речей [3].

5. Виявлено, що метафори-синестезії утворюються шляхом поєднання зорових, слухових, смакових і тактильних образів і слугують для вираження автором символізму в мовленні [3].

Перспектива запропонованого дослідження полягає у можливості подальшого вивчення особливостей досліджуваних метафор в англомовному дискурсі, адже вони сприяють збагаченню мови, і надають їй експресивності й яскравості. Результати аналізу запропонованої області дослідження нададуть можливість розуміти імпліцитний зміст метафор і використаних вербалізаторів англомовних текстів на лінгвістичному рівні, що зробить великий внесок у ряд релевантних до цього питання лінгвістичних дисциплін.

1. Арутюнова Н. Д. Функціональні типи мовної метафори // Известия АН СРСР / Н. Д. Арутюнова – Рязань, 1978. – С. 123-140.

2. Бессарабова Н. Д. Метафора як мовне явище. Значення і сенс слова: художня мова, публіцистика. / Н. Д. Бессарабова, под. ред. Д. Е. Розенталя. - М.: Изд-во МГУ, 1987. – 200с.

3. Вербицька О. А. Ономасіологічні функції синестезійної метафори в українській мові ( на матеріалі прикметників відчуття) [Текст] : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.02 / Харківський державний педагогічний інститут імені Г.С. Сковороди. - Х., 1993. - 24 с.

4. Дятчук В. В., Пустовіт Л. О. Семантична структура і функціонування лексики укр. літер. мови [Текст] / В. В. Дятчук, Л. О. Пустовіт. - К.: Наукова думка, 1983. - С. 132 - 142.

5. Лакофф Дж. Когнітивна семантика // Мова і інтелект / Дж. Лакофф – М., 1995 – С. 28.
6. Ткаченко А. П. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства): підручник для гуманітаріїв [Текст] / А. П. Ткаченко. - К.: Правда Ярославичів, 1997. – 448 с.
7. Харченко В. К. Функції метафори / В. К. Харченко . – Воронеж, 1992. – 350с.
8. Чудінов А. П. Теорія метафоричного моделювання на сучасному етапі розвитку // Лінгвістика: Бюлетень Уральської лінгвістичної спілки / А. П. Чудінов.. Єкатеринбург, 2000. Т. 5.

### **АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ COLOUR / КОЛІР (black) НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ**

*Давиденко І. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.*

Останнім часом зростає інтерес сучасної лінгвістики до мовної концептуалізації світу, де особлива увага приділяється вивченню феномену кольору як одного із основних показників національних культур.

Колір виступає однією з основних категорій культури, “фіксуючи унікальну інформацію про колорит навколишньої природи, своєрідності історичного шляху народу, взаємодії різних етнічних традицій, особливості художнього бачення світу [1, 17]”.

Колір виступає змістовним елементом культури, за допомогою якого можна охарактеризувати та систематизувати предмети і поняття.

У різних куточках світу колір був і залишається одним із засобів пізнання та осмислення світу. Але сфера використання кольорів у символічному значенні розширюється. Кольори вживаються для характеристики простору й часу, стали позначенням окремих соціальних груп.

Одним із засобів вираження концепту COLOUR/КОЛІР (black) є фразеологія як української та і англійської мов.

Одне і те ж саме кольорове судження часто виражається різними словами та виразами, серед яких ми часто використовуємо і фразеологізми.

Колір **black** як в англійській так і в українській мовах може викликати багато асоціацій та містити різноманітні відтінки:

- поганий, страшний – *to depict in black colours* (представляти в поганому світлі), *to paint smth. black* (показувати в найгірших тонах).

Наприклад:

(1) “*Settle that matter between you; perhaps **the devil is not so black as he painted*** [2, 74]”;

- похмурий, поганий – *black looks* (похмурі, несхвальні погляди), *to look black* (мати незадоволений, похмурий, злий вигляд), *things look black* (справи погані).

Наприклад:

(2) “*But when you are depressed your view of things changes and many **things look black*** [2, 392]”.

Насамперед використання лексеми „чорний” є досить поширеним у компаративних зворотах типу укр.: *чорний як...*, англ.: *black as*: англ.: *black as a coal; black as soot*, укр.: *чорний як сажка, вугілля*.

Наприклад:

(3) “*These walls, **black as soot**, are however crossed by a few yellow-to-gold lines, thin as pins or pencils...* [3, 74]”.

Існує група фразеологічних одиниць, яких об’єднує значення “потрапляти в немілість”. З ним пов’язані такі фраземи, як *black books* (немілість), *to be in one’s black books* (бути зневаженим кимось), *black list* (чорний список) та *black mark* (занесення до чорного списку). Дана назва кольору в деяких фраземах може позначати “нечесність”, наприклад: *black conscience* (чорна, нечиста совість), *black market* (чорний, спекулятивний ринок). В деяких сталих висловах чорний колір зводиться до значення “меланхолійний”. Наприклад, *the black dog* (хандра, нудьга) та *the black dog is on one’s back* (нудитися).

Наприклад:

(4) “*As the **blacklist** grew, it would damage the careers of hundreds of American artists* [3, 185]”.

(5) “*How many times in the course of my life, as a black, did I question the path for **black conscience*** [3, 119]”.

Чорний колір є досить потужним для опису почуттів, подій, які нас оточують. Практично всі кольоронайменування фіксують у своїй

змістовій структурі інформацію про ті або інші культурні явища або національно-специфічне бачення реалій, а також особливості цивілізації.

Концепт кольору передає важливу етнокультурну інформацію. Передає ті уявлення, асоціації, які створювалися століттями і з роками розширювалися, набували нових значень і продовжують удосконалюватися.

1. Жаркинбеков Ш. К. Моделирование концепту как метод выявления этнокультурной специфики / Ш. К. Жаркинбеков. – Братислава: Материали IX Конгресу МАПРЯЛ, 1992. – 25 с.
2. Scott W. The Waverley Novels / W. Scott. – L.: Black Dog Publishing, 1860. – 404 p.
3. McNeile H. C. The Black Gang / H. C. McNeile. – NY.: Open Road Media, 2014. – 294 p.

## **ОСОБЛИВОСТІ, СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЖАНРУ *SMALL TALK* (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ХУДОЖНЬОГО КІНОДИСКУРСУ)**

*Кайнова А. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Єгорова О. І.*

Мовленнєвий жанр *small talk* є одним із найбільш поширених, пізнаваних, відпрацьованих у спілкуванні та формалізованих жанрів англо-американської фатичної комунікації. Його використання є високо конвенціональним і часто обов'язковим у ситуаціях офіційного або напівофіційного спілкування.

Жанр *small talk* став універсальним в силу особливої затребуваності в епоху «ущільнення» життєвого простору, коли збільшення кількості контактів обумовлює необхідність забезпечення простоти і легкості вербальної поведінки комунікантів. З таких позицій представляє інтерес вивчення особливостей жанру *small talk* як одного із широко поширених і значущих для носіїв мови різновидів спілкування.

Англомовні тлумачні словники наступним чином визначають сенс поняття «*small talk*»: розмова про звичайні або неважливі

питання, як правило, на соціальних заходах; неважливі розмови, що не мають значення [3]. Феномен світської бесіди першим ще у 1923 році вивчав Броніслав Маліновський, який запропонував термін «фатична комунікація» [2].

А. Белоус зазначає, що жанр *small talk* спрямований на встановлення і розвиток контакту [1, 7], тому охоплює в якості основних та змістовних теми загальнолюдського й нейтрального характеру, уникає «табу-тем», відзначається тональністю дружелюбності, спокою і нейтральності. Фатична форма спілкування у *small talk* актуалізується на першому етапі комунікативного сценарію – етапі вступу до комунікації.

Основні вимоги під час ведення бесіди *small talk* пред'являються до її тематичної організації, як того вимагають певні історичні та соціально прийняті норми етикету.

Серед спектрів особливостей жанру *small talk* вирізняються основні стратегії та тактики ведення. На нашу думку саме кінодискурс є одним із середовищ актуалізації комунікативної поведінки співрозмовників

Як було визначено, *small talk* має на меті заповнення пауз, встановлення попереднього контакту, підтримки нейтральної бесіди, тому стратегії жанру ґрунтуються саме на цих особливостях. Стратегія встановлення контакту охоплює тактику довідування (справляння), зауваження-коментаря про безпосередню навколишню обстановку або нещодавні події та етикетну тактику. Ця стратегія являє собою обмін фактичними висловлюваннями, спрямований на встановлення нового або підтримання раніше встановленого комунікативного контакту, «підготовку ґрунту» для подальшого обговорення.

Стратегія заповнення паузи жанру *small talk* має на меті підтримку невимушеної бесіди у ситуаціях виникнення незручного мовчання, що може звести нанівець зусилля всієї попередньої розмови. Ця стратегія оперує тактиками зауваження-коментаря про безпосередню навколишню обстановку або нещодавні події; згоди-повтору; розпитування та повідомлення-коментаря або розповіді (анекдоту).

Стратегія розважання жанру *small talk* надає спілкуванню більш цікавого характеру, при цьому реалізуючи інтелектуальні та творчі мовні здібності співрозмовників. Стратегія реалізується за допомогою тактики компліменту, кпинів та колкостей, жартів та анекдотів,

висловлення власних поглядів, залучення до тексту розмови сентенцій, афоризмів та пліток.

1. Белоус А. С. Эволюция жанра светской беседы (Small-talk) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / А. С. Белоус. – Нижний Новгород, 2010. – 24 с.
2. Malinowski B. "The problem of meaning in primitive languages" / Ogden C., Richards I., *The Meaning of Meaning*. – Routledge, London, 1923. – 73 p.
3. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby. – Suffolk: Oxford University Press, 2000. – 1539 p.

## **ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ ЯК КОМПОНЕНТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НІМЕЦЬКОГО ГРАФІТІ**

*Ковтун В. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.*

Розглядаючи графіті як унікальний мистецький феномен, який містить лінгвістичний підтекст та комунікативне значення, можна зазначити, що графіті являється семантичним засобом, який проявляється через різні символічні форми і покликаний урізноманітнювати урбаністичний ландшафт.

Утворення дискурсу являється головною особливістю графіті як знакової системи. Н. Д. Арутюнова розглядає дане поняття як цілеспрямовану дію, як компонент, що бере участь у відносинах людей, механізмах їх свідомості (когнітивних процесах) [1]. Ми розуміємо поняття дискурс ширше, як складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію, враховуючи соціальний контекст, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення.

В дискурсивній формації виноситься на загальну власну думку самого автора вуличного мистецтва. Одночасно присутні дві основні інтенції: підкреслити індивідуальність або стати членом соціуму [2].

В жанрі самопрезентації виступають графіті, автори яких зацікавлені в тому, щоб привернути увагу соціуму своїми

нестандартними думками та ідеями. Напис «*Bekleben verboten. Dieser Befehlston verletzt meine Gefuehle (Barbara)*» (Обклеювати заборонено. Цей покровительський тон порушує мої почуття (Барбара) [3] показує, яке ставлення може виникнути, коли справа стосується правил громадського порядку. Перформативну заборону виражає дієслово *verbieten*. Відповідно присутня конотація з індивідуальним або груповим суб'єктом.

Жанр автохарактеристики зображує окреме відношення автора до окремих явищ і предметів навколишнього світу. Поступово здійснюється рух до самопізнання. Напис «*Nichts ändert sich, außer ich ändere mich. Alles ändert sich, sobald ich mich verändert habe*» (Нічого не змінюється, за винятком того, що я змінююсь. Все змінюється після того як я змінився) [4]. Внаслідок повтору дієслова *ändern* робиться акцент на вагомості змін як рушійної сили суспільного розвитку.

Напис «*Ich besitze mehr Trauma als die Realität zerstören kann!*» (У мене травма більша, ніж може нанести реальність) [3] виник внаслідок потреби до самовираження. В даному випадку відбувається вираження думок та емоцій по відношенню до себе самого, індивіду, групи, діяльності чи дійсності в цілому. Також дане судження має обов'язкову конотацію з індивідуальним або соціальним суб'єктом. Автор відноситься з іронією до слова *die Realität*, адже в цьому випадку воно є тотожним до понять «розруха, анархія, безлад, нестабільність». Слово *Trauma* має переносне значення, стосується душевного болю, надмірної емоційності.

Напис «*Siehst nen Nazi beim Ertrinken tu ihm winken lass ihn sinken*» (Бачиш потоплюючого нациста, помахай йому рукою і дозволь йому спуститись на дно) [4] зображає які радикальні дії можуть вчинитися внаслідок всенародного засудження. В реченні присутній наказовий спосіб, який виражений дієсловом «*tu*», та дієслово «*lassen*», яке у поєднанні з інфінітивом має значення спонукання або дозволу і перекладається «змушувати, спонукати (когось щось зробити), дозволяти, дозволяти». В даному вислові передається ворожий настрій автора, історичні факти стають вагомою рушійною силою при формуванні тієї чи іншої точки зору.

Отже, розглядаючи дискурс як компонент функціонування графіті, можна помітити, що він є складним комунікативним явищем, яке не тільки вміщує акт творення певного тексту, а й відображає залежність створюваного мовленнєвого твору від значної кількості

обставин – знань про світ, думок, настанов і конкретних цілей мовця як творця тексту.

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лінгвістичний енциклопедичний словник / Н. Д. Арутюнова. – М., 1990. – 899 с.
2. Палкова А. В. Граффити как средство коммуникации: аспекты понимания текстов графити / А. В. Палкова // Горизонты психолингвистики: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию профессора, заслуженного деятеля науки РФ А. А. Залевской. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. – С. 207 – 211.
3. <https://www.facebook.com/StreetArtGermany/?fref=ts>
4. <https://www.facebook.com/MannheimStreetart/>

## ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ У СУЧАСНІЙ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

*Кривошея В. Г.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Смельянова О. В.*

Перебуваючи у стані постійного розвитку, віртуальна реальність Інтернету набула рис нового світу і нового стилю життя, який в свою чергу, стимулює появу нових засобів вираження експресивності письмової мови, а також нестандартне використання вже наявних. Немовні засоби експресивності останнім часом є важливим механізмом для установалення контакту та подальшої взаємодії між комунікантами [ 2, 37].

У процесі письмового спілкування майже кожен користувач доповнює своє повідомлення певними символами. Більшість з них – це стилізовані зображення обличчя людини, що частково віддзеркалюють типові емоційні реакції – так звані смайлики. Смайлик, смайл (англ. *smiley*), або емотикон (англ. *emoticon*) являє собою поєднані в певному порядку розділові знаки, що передають емоції, міміку та жести комунікантів [1, 113]. Багато блог-платформ надають користувачам уже готовий набір намальованих смайликів, якими вони можуть доповнювати свої репліки. Таким чином, смайлики інформують про емоційне ставлення автора до тексту,



передаючи направленість і ступінь емоцій, а також задають тон висловлюванню.

Пор.: *i love you a lot, **please** be happy ^-^*

*The seventh **curse** B-) best, trust me :p*

Крім смайликів, незалежно від наданих можливостей, користувачі намагаються передати свій стан за допомогою різноманітних коментарів.

Пор.: *I used to host the #KPOPSarap show. **\*grin\****

*.....But I've gotten tired of this. You aren't needed in 'our game'.*

*....**\*giggle\*giggle\*giggle\****

*Shes got an alright job, but its not a career =( tears*

*I hope u suffer ^\_^ smile*

Необхідно звернути увагу на основне значення знаків, що використовуються в текстах переписки. Знак оклику вказує на іронію, здивування, захоплення, бажання виділитися серед інших або звернути увагу співрозмовників на своє повідомлення. Знак питання може передавати докір, здивування, жаль чи обурення. Комуниканти використовують дужки для повідомлення додаткової інформації про що-небудь, наприклад, вік, місце проживання, стать. Символ «\*» використовується у ряді випадків як засіб передачі недрукованих висловів чи як символ пропуску літери. Загалом більшість знаків вискористовується Інтернет-користувачами за принципом «так захотілося» або «так подобається».

Пор.: *Thank you Michigan State University....I had a blast!!!!*

*Why is consistency so hard???? If you're interested in that person then act like it....*

Графічні засоби беруть участь в організації семантичної структури тексту, забезпечуючи його експресивність і прагматичну заданість.

Впливаючи на емоційний стан адресата, графічні засоби виявлення експресивності підвищують комунікативність повідомлень і збільшують кількість каналів сприйняття, за якими інформація надходить до адресата, що призводить до її більш ефективного засвоєння [3, 58]. З'являється активне залучення співбесідника у особисто-авторську картину світу, його особистий простір.

1. Андрианов М. С. Анализ процессов невербальной коммуникации как паралингвистики / М. С. Андрианов // Психологический журнал. – 2005. – №5. – С. 113-114.

2. Чабаненко В. А. Речевая экспрессия и актуальные вопросы украинской лингвостилистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 «Укр. язык» / В. А. Чабаненко. – Запорожье, 1983. – 37 с.
3. Yemelyanova, O. Foregrounding of the category of emotiveness in the modern English publicistic discourse / O. Yemelyanova, Yu. Yurko // Naukowa Przestrzen Eurory – 2014 (7-15 April 2014). Volume 24. Filologiczne nauki. – Przemyśl: Nauka i studia, 2014. – P. 56-61. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34924>

## **СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ПАРЕНТАЛЬНОГО ДІАЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ З ІНТЕРАКЦІЄЮ НА РІВНИХ**

*Ніколаєнко І. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Бровкіна О. В.*

Різноманітні комунікативні навички та вміння є необхідними кожному, хто бажає встановити вербальний зв'язок. Саме дискурс відображає комунікативний феномен, що складається з деяких сукупностей висловлень, які породжують текст.

Важливою частиною дискурсу є спілкування в родині, основними типами якого є матримоніальний діалогічний дискурс (спілкування «чоловік – жінка»), парентальний діалогічний дискурс (спілкування «батьки – діти»), дискурс сіблінгів (спілкування «брати – сестри»).

Парентальний дискурс є особистісно орієнтованою комунікативною взаємодією, яка відбувається в сімейно-побутовій сфері спілкування, де учасники комунікації – батьки й діти – реалізують свої асиметричні статусні ролі [1; 2; 4]. Партнерське парентальне спілкування передбачає нівелювання батьками свого вищого статусу з метою створення паритетності в комунікації. Побудова ефективної міжособистісної взаємодії відбувається з урахуванням базових концепцій спілкування: принципів Кооперації П. Грайса та Ввічливості С. Левінсона і Дж. Ліча.

В поданому дослідженні було проаналізовано лексичні засоби втілення партнерських відносин в англомовному парентальному дискурсі та особливості його синтаксичної будови.

З точки зору конотативного забарвлення лексичних одиниць, якими оперують комуніканти-члени парентального дискурсу весь матеріал можна поділити на три групи:

1. Нейтральна лексика:

MOTHER: «*Calliope, did you know your father has been calling me?*» Mom asked, frowning as she surveyed the take-out choices of the day. «*Of course, I don't pickup. Does he have a brain tumor or something I should know about?*»

DAUGHTER: «*Um, nope, no brain tumor, Mom. He has more time now that he's retired. Maybe he just ... needs to talk*» (K. Higgins).

2. Емоційно забарвлена лексика негативної конотації:

FATHER: «*Pipe down, youngster, I'm reading*». He glanced up, then frowned. «*What happened? You look awful. You have a fight with that vet of yours?*»

DAUGHTER: «*Wow. Yes, I did*» (K. Higgins).

Для побудови успішного дискурсу негативна конотація має бути врівноважена позитивною, або ж розріджена іронією (самоіронією) та гумором [1, 18]:

FATHER: «*So who's gonna feed me while you're gone?*» he asked.

DAUGHTER: «*Noone. I expect to come home tomorrow and find your withered little skeleton, sitting all alone at the table, still waiting for dinner. If only you could walk or talk or use the phone or make your own damn dinner ... wait a minute! You can!*» (K. Higgins).

3. Емоційно забарвлена лексика позитивної конотації. До лексики позитивної конотації зокрема належать ласкаві прізвиська (*poodle, pumpkin, bunny, etc.*):

FATHER: «*Will you help me, Poodle*» Dad asked. «*Please, baby?*»

DAUGHTER: «*You know what? Sure. It'll be an uphill battle, but sure*» (K. Higgins).

Синтаксис має великий потенціал для вираження тонких змістових, емоційних, завуальованих інтенцій. Він повинен відображати сучасні тенденції у спілкуванні батьків та дітей за принципом партнерства. Отже йдеться про поділ опрацьованого матеріалу на два основних типи:

1) конструкції стверджувального типу:

DAUGHTER: «*Ma, we've ter get t'cargoter Hemingway's ... I know*

*Pa'd say same».*

MOTHER: «*And where is Hemingway's?*»

DAUGHTER: «*Liverpool*»(A. Howard).

2) інтерогативні конструкції.

Останні у свою чергу розмежовуються за ознакою інформативності / неінформативності:

1) інформативні (обов'язкова умова успішності – відсутність у знаннях адресанта необхідної інформації [3, 14]):

SON: «*You all right, Pa?*»*Jack panted as the light behind them began to fade.*

FATHER: «*Course I am, yer daft gobshite,*» *Pa answered ...*(A. Howard).

2) псевдоінформативні (адресант ставить запитання, відповідь на яке він знає [3, 14]):

MOTHER: «*What d'yer look like? What d'yer look like? Yer look like a boatwoman, my girl, which is what yer are and why yer should have a face on yer like a thundercloud is beyond me. Anyroad, what yertalkin' about?*»

DAUGHTER: «*I want ter dress like ladies dress, Ma. I feel like a guy in this get-up. It's not much ter ask, is it? I promise when we get back ter't canal I'll wear proper clothers but until then I don't want folk starin' at me*»(A. Howard).

Отже, в англомовному парентальному діалогічному дискурсі використовується лексика нейтральної, позитивної і негативної конотації. Нейтральна конотація являє собою основу спілкування. Лексика позитивної конотації використовується під час утішання, заспокоєння, підбадьорення, але так само і під час побутового спілкування. Лексеми з негативним забарвленням присутні в лексиці парентального дискурсу з інтеракцією на рівних, проте вони розріджені гумором та / або іронією (самоіронією).

Стверджувальні речення при симетричному спілкуванні батьків та дітей спрямовані на виконання поставлених комунікативних задач, досягнення цілей. Інтерогативні речення за їх змістом діляться на інформативні та неінформативні. Перші використовуються, щоб отримати необхідну інформацію, другі ж мають семантику риторичності та вказують на емоційний стан мовця. Від використання певного типу інтерогативних речень залежить подальший розвиток мовленнєвої ситуації в англомовному парентальному дискурсі.

1. Бігарі А. А. Дискурс сучасної англomовної сім'ї : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. А. Бігарі. – Київ, 2006. – 21 с.
2. Бровкіна О. В. Стратегії англomовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Бровкіна. – Харків, 2015. – 20 с.
3. Гедз С. Ф. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. Ф. Гедз. – Київ, 1998. – 20 с.
4. Козлова В. В. Реалізація виховного впливу в англomовному парентальному дискурсі: структурно-семантичний та прагматичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / В. В. Козлова. – Харків, 2012. – 20 с.

## **ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТУ-ВІДГУКУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

*Романько О. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.*

Реклама є невід'ємною складовою сучасного життя, бо вона є чудовим помічником у торгівлі. Реклама є досить ефективним способом розповсюдження інформації про певні товари та послуги. Сюди можна віднести і рекламу готелів. Кожен готель має свою офіційну сторінку в мережі Інтернет, де рекламує себе з найкращого боку з метою зацікавити адресатів (туристів), щоб вони забронювали номер саме там. На сайті є спеціальне поле, де туристи можуть залишити свої відгуки про певний готель та поділитися своїми враженнями з іншими туристами.

Тексти-відгуки – це тексти малої форми, з архітектонічним оформленням у межах 300 слів, стереотипністю композиційної моделі, неускладненим синтаксисом. [2, 86]. Вони максимально стисло повідомляють інформацію про готель та ті почуття, які він викликає у туристів, що вже відвідали певний готель.

Існує значна кількість праць, присвячених дослідженню лінгвістичного статусу текстів-відгуків. Тексти-відгуки характеризуються такими категоріальними рисами: закінченістю (завершеністю), інформативністю, цілісністю, зв'язністю.

Емоції створюють первинну оцінку рекламного повідомлення, у даному випадку – повідомлення про ефективність роботи готелю, тому текст-відгук має бути яскравим, лаконічним, емоційно забарвленим. Емотивність - це здатність мовних одиниць виражати емоційне ставлення і стан того, хто говорить. [1, 94]. Емотивність має категоріальний статус на різних рівнях мовної системи: фонетико-морфологічному, лексичному та синтаксичному.

На фонетико-морфологічному рівні емотивності властива наявність повторів у реченнях. Ці повтори виконують підсилювальновидільну функцію.

*“The greatest greatness of this hotel is its every-night mini-festivals!”* (The Langham, Chicago).

*“I would remove the hands of the clock and re-live these days here again and again!”* (Casablanca Hotel Times Square, New York)

Передача емотивності на лексичному рівні здійснюється за допомогою використання певних слів, які виражають почуття відвідувачів щодо перебування в певному готелі. Автори текстів-відгуків підбирають слова, які виражають позитивні, нейтральні або негативні почуття. На прикладі заголовків до текстів-відгуків: *“Amazing!”*, *“Excellent hotel, great Location!”* (позитивні), *“November family trip”* (нейтральні), *“Disappointing...”*, *“More Cons than Pros”* (негативні).

На синтаксичному рівні для вираження емоцій можуть вживатися окличні, питальні, еліптичні, інвертовані речення, вставні елементи; характерні перервність, повтори, незакінченість синтаксичних конструкцій; вживання фразеологізмів, оксиморона, антитези.

*“Do you want to have the time of your life? Then when you come to NYC, make sure you stay in Casablanca Hotel Times Square.”* (Casablanca Hotel Times Square, New York);

*“Deadly loved everything but the theme decoration in rooms – little fish with teeth on the wallpaper.”* (Wilderness Lodge, Florida)

Малоформатні тексти відгуки набувають більшого значення серед лінгвістів з точки зору лінгво-прагматичного аналізу. Існує велика кількість різноманітних мовленнєвих засобів, які вживаються в

рекламних текстах-відгуках, і якщо ними вміло користуватися, вони можуть дати необхідний інформативний, дієвий ефект, заохотити адресата-туриста зупинитися в номері певного готелю.

1. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка]. — К. : ВЦ «Академія», 2007. — 752 с.
2. Чуланова Г. В. Текст-відгук як спосіб активізації інтересу адресата / Г. В. Чуланова // Науковий вісник гуманітарного університету. Серія Філологія. — 2014. — Вип. 11. — Том 2. — 86-88 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ СПОРТИВНОГО СЛЕНГУ В БРИТАНСЬКИХ ЗМІ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ СПОРТИВНОГО ВИДАННЯ THE GUARDIAN**

*Федоренко А. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М*

На підставі аналізу лексикографічних праць можна говорити, що вся історія становлення жаргонології – це зміни в трактуванні термінів, що позначають соціодіалектні явища. Сучасні дослідження свідчать про постання терміноланцюга *жаргон – арго – сленг* (елементи якого або ж вирізняються деякими критеріями, або ж тотожні такими критеріями), а також і про окремі спроби науковців чітко й однозначно розмежувати ці явища. Сьогодні можна констатувати, що загальноприйнятої і загальноприйнятної відповіді на запитання «що таке сленг?» не маємо.

На відміну від інших складників національної мови сленг - це найрухоміший складник, що зазнає помітних змін навіть на невеликому часовому відрізку. До того ж такі зміни стосуються не окремих елементів і властивостей, а зачіпають основи самого явища. З упевненістю я можу стверджувати, що порівняно з первісними етапами існування сучасний сленг майже повністю змінив свого носія, функції, ступінь поширення. Помітно змінилися й чинники, що впливають на побутування й поширення сленгу.

Сьогодні про спортивний сленг можна говорити як про явище, різноманітне одиницями номінування, способами і засобами творення, багате на образність тощо.

У результаті дослідження нами було з'ясовано основні причини появи й поширення спортивних сленгізмів: неможливість через кодифіковану систему спортивної термінології задовольнити всі потреби мовців-спортсменів; зручність, легкість, природність у використанні спортивних сленгів порівняно з кодифікованими; намагання наявні загальноновживані одиниці принатурити до конкретних умов спілкування; можливість через спортивний сленг самоідентифікуватися [1]. Через свої особливості спортивний сленг увиразнює досить суттєву ознаку, що вирізняє його з-поміж інших: в основі своєї він є не протиставленням літературній мові та її стилям (як традиційно розглядають сленг у мовознавстві), а потужним їхнім доповнювачем, конкретизатором, деталізатором і заміщувачем.

Спортивний сленг, порівняно зі спортивним кодифікованим терміном, відзначається більшим різноманіттям одиниць. Таке, в свою чергу, можна пояснювати двома взаємопов'язаними причинами: неактуальність для кодифікованого терміна значної кількості референтів і відповідно відсутність назв, що їх позначають, з одного боку, і важливість таких референтів для спортсмена у конкретній ситуації спілкування, виді діяльності та відповідне намагання позначити такі референти, з другого.

Варто також відзначити, що зі спортивної лексики сленг іноді проникає в інші сфери вживання. До частих і продуктивних процесів найменування та розподілу належить метафоричне перенесення значення і семантична деривація. Менш частими є метонімія і запозичення з інших мов [2].

В коментарях спортивних новин дуже часто застосовують такі сленгові вирази:

1. *They're playing at home* – Вони на своєму полі. *Away* - на полі противника [4].
2. *He goes in where the boots are flying* – Він завжди в епіцентрі (у самій гущі) подій [3].
3. *Make a comeback* — Повернути свою колишню славу [4].
4. *To gain possession of the ball* – Заволодіти м'ячем; *gain* — перемагати, вигравати, отримувати перевагу [3].

На даний час сленгізми вживаються на радіо і телебаченні, в пресі, літературі, в мережі Інтернет, в усному спілкуванні людей практично всіх віків і соціальних груп. Уміння використовувати мову сленгу дозволяє не тільки зарахувати людину до певного соціального



прошарку, але і зробити спробу здійснення впливу на свідомість цієї людини.

1. Вилюман В. Г. Про способи утворення слів сленгу в сучасній англійській мові // Питання мовознавства, 2006, № 6, С. 137 - 140.
2. Радзиховский Л. А., Мазурова А. И. Сленг как инструмент отстранения // Язык и когнитивная деятельность. М.: Наука, 2012. - 318 с.
3. Інтернет-видання The Guardian: онлайн - версія. [Електронний ресурс] : //Football news, match reports and fixtures/The Guardian.2015. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/football.html>
4. Інтернет-видання The Guardian: онлайн - версія. [Електронний ресурс] : //Sport news, comment and results/The Guardian.2015. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/uk/sport.html>

## **МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ЕМОТИВНОСТІ В АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ**

*Шматуха О. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.*

Політичний текст трактується як інституційне спілкування, яке використовує певну систему професійно-орієнтованих знаків, тобто характеризується власною субмовою (лексикою, фразеологією і пареміологією). Основне призначення політичної комунікації – боротьба за владу. На думку багатьох вчених, в рамках семіотичного підходу всяка влада виражається в мові. Метою створення політичної промови є здійснення комунікативного впливу на численну аудиторію. Вплив у політичній комунікації складається з двох компонентів – вербального (мовленнєвого) та невербального, які тісно пов'язані між собою.

Мовленнєва діяльність політичного тексту являє собою зафіксований момент мовленнєво-творчого процесу. Проблеми моделювання спілкування постійно перебувають у фокусі уваги, тому що боротьба за відповідну аудиторію – основна тема будь-якої сфери спілкування, в тому числі політичної. Мовленнєва діяльність політичного тексту реалізується шляхом передачі певної інформації

про ту чи іншу політичну подію вербально – шляхом певної послідовності зв'язаних за змістом речень.

Існує розмежування термінів «емоційність» та «емотивність», де «емотивний – те ж, що емоційний, але про мову, його одиниць та їх семантиці. Емотивність - іманентно властива мові семантична властивість виражати системою своїх засобів емоційність як факт психіки» [1, 24]. Емотивом може виявитись не лише афікс, слово, фразеологізм, а й речення, текст, оскільки емотивність є ізоморфною рисою як слова, так і тексту [2]. Тому, можна вести розмову про мовну та мовленнєву властивість емотивності, оскільки вона реалізується як за допомогою узуальних, так і оказіональних одиниць, емоційний потенціал яких можна зрозуміти лише в певній мовленнєвій ситуації, наприклад: *The Pelosi-Emanuel nexus looms large* [3].

Цей приклад демонструє дієвість емотивності на лексичному рівні, що реалізується за допомогою добору слів, які максимально відповідають емоційному стану адресанта. У запропонованому реченні знаходимо формальну лексему *nexus* (*network of connections between a number of people* [3]), складне слово *Pelosi-Emanuel*, яке представляє собою вже авторське утворення складанням прізвищ двох потужних американських політиків сьогодення – в результаті створюється враження чогось величного, могутнього, що зрештою підкріплюється *looms large* (*to seem important and difficult to avoid* [3]). Таким чином, внутрішня емоційність знайшла своє втілення у доборі емотивних лексичних одиниць, які в сумарному плані надають емотивного заряду всьому висловлюванню.

Специфіку політичної мови визначають її зміст, проблематика і функції (дія на політичну картину світу адресата, емоційна дія на адресата, відміна адресата до тих або інших дій), використання характерних для цього виду діяльності комунікативних стратегій і тактик.

Серед різноманіття засобів, за допомогою яких політичні діячі можуть виражати емоції, можна виділити метафори, фразеологізми, ідіоми, ідеологеми, евфемізми, дисфемізми та інші стилістичні прийоми, якими досить часто користуються політики у своїй промові з різною мірою успішності.

Фразеологічні одиниці вживаються авторами свідомо і цілеспрямовано, сприяють більшій аргументованості та експресивності промови. Функція експресивності та емоційності полягає, насамперед, у тому, аби при аргументації думки впливали не

так на раціональне, логічне, як на емоційно-образне мислення адресата з тим, щоб викликати його довіру, оскільки головною прагматичною метою будь-якого політичного дискурсу є переконання адресата у правильності висловлюваних ідей задля залучення на свій бік якомога більшої кількості прихильників, наприклад: *The state of the economy **calls for action**, bold and swift, and we will act – not only to create new jobs, but to lay a new foundation for growth* [3].

Таким чином, мовленнєві засоби є найпотужнішим інструментом впливу на політичну й ідеологічну свідомість суспільства. Використання мовних засобів, методів і технологій впливу на інтелект і свідомість суспільства дозволяє штучно створювати громадську думку, формувати політичні симпатії і антипатії і маніпулювати суспільством.

1. Волков О. Г. Прагматика політичного тексту 2002 року : дискурс на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук: спеціальність “Соціальна філософія та філософія історії” / О. Г. Волков. – Сімферополь, 2002. – 19 с.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: [монография] / Алла Дмитриевна Белова. – К., 1997. – 311 с.
3. Bolinger D. Language : The Loaded Weapon / D. Bolinger. — L. ; N. Y. : Longman, 1980. – 214 p.

## Секція "ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"

### ТИПОВІ СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ АНГЛІЙСЬКИХ ПРИСЛІВ'ІВ (НА БАЗІ УКЛАДЕНОГО КОРПУСУ)

*Домашенко Т. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Калинюшко Т. А.*

*(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки).*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Одними з основних різновидів сучасних текстів малого жанру виступають прислів'я. Науковцями було визначено, що вони, так само як і тексти, конструюються за допомогою семи критеріїв текстовості: когезії, когерентності, інтенціональності, комунікативного налаштування адресата, прив'язання до комунікативної ситуації, інформативності та інтертекстуальності.

Тож спираючись на результати досліджень вчених-пареміологів щодо змісту та форми текстів малого жанру (М.Ф. Алефіренко, Л.І. Тараненко, З.К. Тарланов та інші), наразі постає нагальна потреба з'ясувати, чим вирізняється стилістичне наповнення прислів'їв у рамках англійського фольклору та які саме типові стилістичні засоби використовуються в подібному руслі.

Порівняльна стилістика оперує стилістичними прийомами різної природи. Для нашого дослідження практичний інтерес складають семасіологічні та синтаксичні засоби, які інтегрують в собі декілька підгруп стилістичних засобів.

Відповідно до опрацьованих теоретичних джерел з порівняльної стилістики [3, 46–85], до семасіологічного класу стилістичних засобів відносять фігури заміни (кількості та якості) і фігури поєднання (ідентичності, контрасту та нерівності), у той час як синтаксичний клас охоплює фігури звуження та розширення синтаксичної моделі, зміну порядку слів та транспозицію значення.

Необхідний для проведення нами стилістичного аналізу паремій зіставний корпус моделюється із залученням— двомовного паралельного корпусу (*Англо-український фразеологічний словник* К. Т. Баранцева та *Англо-американські прислів'я та приказки* О. Ю. Дубенко — відбирання прислів'їв).

Із першого джерела прислів'я вилучаються методом випадкової суцільної вибірки [1, 55–109, 893–944; 2, 232–235]. Загалом в зіставний корпус залучено різнотипні прислів'я, які репрезентують англійський фольклор.

Таким чином, укладений нами корпус налічує 100 автентичних одиниць британського фольклору, присутні в якому прислів'я підлягають подальшому аналізу з метою визначення стилістичних засобів, типових для відповідних англійських текстів малого жанру.

Результати аналізу свідчать, що в корпусі прислів'їв, а відтак в англійських пареміях загалом переважають такі стилістичні прийоми, як гіпербола (*Stitch in time saves **nine**; That which one least anticipates **soonest** comes to pass*), мейозис (*Stone dead hath **no fellow**; There are **no birds** of this year in last year's nest*), синекдоха (*Baited **cat** may grow as fierce as a lion; There is **a crook** in **the lot** of everyone*), персоніфікація (*Stout horses and willing minds **make** short journeys; Take care of the pence and the pounds **will care of themselves***), епітет (***Tethered** sheep soon starves; **Still** tongue makes a wise head*), порівняння (*Tattler is **worse than** a thief; Bad bush is **better than** the open field*), антитеза (***Study** sickness — you are well; That which one least anticipates — **soonest** comes to pass*), паралельні конструкції (***Take away fuel, take away flame; Finders keepers, losers weepers***), за допомогою яких у прислів'ях втілюється глибинна структура, що дозволяє передати потрібну настанову або досвід цільовій аудиторії.

Таким чином, визначаючи домінантні стилістичні засоби прислів'їв, можна дійти висновку, що частота деяких застосованих у них прийомів свідчить про те, що прислів'я будуються для виконання важливої прагматично-комунікативної функції — передачі настанови та життєвого досвіду.

1. Англо-український фразеологічний словник / [уклад. К. Т. Баранцев]. — 2-ге вид., випр. — Київ : Товариство «Знання», КОО, 2005. — 1056 с.
2. Дубенко О. Ю. Англо-американські прислів'я та приказки / О. Ю. Дубенко. — Вінниця : Нова Книга, 2004. — 416 с.
3. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. — Вінниця : Нова Книга, 2004. — 240 с.

## ПРИСЛІВ'Я VS АФОРИЗМИ: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ

Дяченко І. О.

(Сумський державний університет)

Троцюк Н. І.

(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки).

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Одним з елементів національної культури є фольклор. Яскравим прикладом усної народної творчості є паремії. Багатогранність паремій як пареміологічних одиниць лише ускладнює дефініцію. Проблема визначення супроводжувала всіх збирачів і дослідників народних висловів, відтоді здійснювалися численні спроби дати визначення, однак це стало справжньою лінгвістичною проблемою, на чому акцентують самі пареміологи, що сьогодні тлумачень не менше, ніж самих прислів'їв.

Паремія (греч. *paremia* - прислів'я, приказка) – видове позначення фольклорних малих жанрів афористичного спрямування (прислів'я, приказки, афоризми, заклики, зичення, прокляття, скоморовки) [1, 22].

У паремійному фонді кожної культури яскраво відображаються уявлення етносу про людину й навколишній світ. Прислів'я відповідає статусу малого тексту з узагальнюючою семантикою. Прислів'я визначається як короткий, стійкий у мовному побуті ритмічно організований вислів повчального характеру, в якому зафіксовано багатовіковий досвід народу.

Прислів'я – це довершений за змістом вислів, який становить граматично й інтонаційно оформлене судження, як правило, у формі складного речення: *Better to reign in hell, than serve in heaven* [2, 125]; *Better ride an ass that carries than the horse that throws us* [2, 124]; *Better never begin than never make an end* [2, 124].

Окреслене місце крилатих висловів у системі пареміологічних одиниць визначається співвіднесенням із власне паремійним та афористичним комплексами. Вчені стверджують, що крилаті вислови знаходяться неначебто на півшляху до прислів'їв: як і прислів'я, вони широко побутують у мові, але, на відміну від прислів'я, зазвичай належать автору, який відомий. Значення афоризму складається зі змісту компонентів висловлювання та прагматичної настанови автора. Оригінальність і сила їх проявляється в лаконізмі. Їм притаманні базові категорії тексту, а саме: інформативність, зв'язність,

модальність, жанрово-стилістичні характеристики. Автор висловлювання стимулює читача (слухача) до розумових операцій, створює основу для периферійного акту, встановлює відповідність із екстралінгвістичною дійсністю.

Афоризм (грец. aphorismos – визначення, вислів) – коротке лаконічне судження, яке у стислій, зручній для запам'ятовування формі містить глибоку узагальнену думку [1, 324]. Наприклад, *better a witty fool than a foolish wit* (W. Shakespeare) [2, 124]; *if you're too open minded, your brains will fall out* (Richard Feynman) [3, 184].

Таблиця 1

**Ізоморфні риси прислів'їв та афоризмів**

	Народна творчість	Авторське висловлювання	Колективне авторство	Малий жанр	Лаконічність	Дидактичність	Лінгвокреативність	Прагматичне значення	Граматична будова	
									Просте речення	Складне речення
Прислів'я	+		+	+	+	+		+	+	+
Афоризм		+		+	+		+	+	+	+

Розглянуті форми паремії (прислів'я та афоризми) характеризуються здатністю до відтворювання, резонансу, ізоморфізму, їх розбіжністю у походженні та функціях (прислів'я – дидактична функція, афоризми – лінгвокреативна), а також схожістю за граматичною будовою та прагматичним значення, виразністю та впливом на аудиторію.

1. Колоїз Ж. В. Українська пареміологія : навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Ж. В. Колоїз, Н. М. Малюга, Н. М. Шарманова ; за ред. Ж. В. Колоїз. – Кривий Ріг : КПІ ДВНЗ «КНУ», 2014 – 349 с.
2. Англо-український фразеологічний словник / [уклад. К. Т. Баранцев]. – 2-ге вид., випр. – Київ : Товариство «Знання», КОО, 2005. – С. 110 – 164.
3. Parrish P. J. South of Hell / P. J. Parrish. – New York : Pocket Star Books, 2008. – С. 184.

## ПРИСЛІВ'Я ТА ЗАГАДКИ

Король А. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Різноманітність текстів проявляється в наявності атрибутів - великих і малих форм, інформативних і неінформативних, емоційних і неемоційних. Хоча з першого погляду прислів'я та загадки можуть здатися досить простими, але більш детальний огляд дає змогу зрозуміти, які особливості вони мають та що їх об'єднує та відрізняє один від одного.

Об'єктом дослідження виступають англомовні та україномовні прислів'я і загадки, а предметом є їх функціональні особливості та розмежування.

Актуальність роботи визначається необхідністю вивчення сфер застосування загадок та прислів'їв, їх місця у сучасному житті людини та в науковій картині світу. Вивченням та дослідженням цієї теми займалися такі науковці як Даль В. І., Баранцев К. Т., Дубенко О. Ю., Кунін О. В. та інші.

Малої форми тексти позначені адгерентністю диференційних ознак, можливістю трансформації, ущільнення інформації, компресією думки. Прислів'я – стійке висловлювання дидактичного характеру, що виділяється клішованістю, афористичністю, сентеційністю та синкретизмом. У модусі мови прислів'я має форму речення й водночас наближується до тексту за ознаками інформаційної самодостатності та змістової завершеності [1, 53]. Загадка – умовний діалог, у якому один із учасників повинен відгадати й назвати слово або речення, загадане іншим учасником, але назване ним не прямо, а у вигляді натяку або іносказання. Походження загадок дуже давнє, їхні витoki сягають у міфологічну добу, коли в основі вірувань лежали анімістичні уявлення й тотемічні погляди. Тоді утворилася певна система заборон — табу, серед яких були й словесні табу, пов'язані з вірою в магічне значення висловлювань.

Як і інші представники малих текстів, прислів'я та загадки мають спільні та розходж ознаки. До спільних ознак атрактус чинник об'єму:

*Укр. Я можу викликати сльози,*

*Я можу оживити мерця,*



*І народжуюсь у мить  
І живу без кінця  
(Спогади, пам'ять)*

Англ. *Never offer to teach fish to swim.*

Спільним буде і авторство цих текстових форм, а саме колективне, як у прислів'їв так і у загадок. Також спільним є і розмовний стильовий декор.

Різними є їх функції. У прислів'їв – дидактична (директивна, регулятивна, виховна, настановча), а у загадок – контролююча (пошук тематичного референта). Також специфіка загадок полягає в реверсії блоків теми (шуканої величини) і реми (зазначеної величини). Це означає, що саме частина загадки, в якій йде опис чи загадування предмета чи явища є саме ремою:

*This thing all things devours:  
Birds, trees, beasts, flowers;  
Gnaws iron, bites steel;  
Grinds hard stones to meal;  
Slays king, ruins town,  
And beats high mountain down.*

а от відповідь є саме темою, бо саме її особливості та ознаки описують в основній частині загадки: *Time*.

Отже, можна зробити висновок, що кожний вид паремій має свої особливі риси, що відрізняють їх серед інших, хоча вони не позбавлені і спільних рис, що було видно на прикладі прислів'їв та загадок. Також визначено, що ці два види паремій можуть бути подібними за лексичним складом, комунікативним значенням та стилістичним забарвленням, та все ж вони мають свої відмінності, головною з котрих є те, що прислів'я мають інтенцію, спонукають, наставляють або застерігають до виконання певних дій, тобто базову функцію, у той час як загадки лише передають віковий досвід поколінь вимагаючи від реципієнта використовувати свої знання та спостереження. Головною відмінністю загадки від прислів'я є те, що загадка являє собою рему, що потребує теми, яка є відповіддю, а отже без відповіді загадка не є повною. Також загадки більше тяжіють до опису явищ та предметів природи і мають у собі значно менш глибинний сенс ніж прислів'я.

1. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти – Київ 1999. – 288с.

## НАВЧАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ НАПИСАННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

*Красовська А. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.*

Листування – важлива частина ділового етикету, спілкування в мініатюрі. Оволодіння ним – це ціле мистецтво і водночас нелегка праця.

У старших класах середньої школи, розпочинаючи курс або вводячи додатковий час на уроках англійської для ділових паперів, учитель повинен мотивувати учнів до вивчення нової інформації, пояснити, наскільки необхідними будуть ці знання в їхньому подальшому професійному житті. Наступним етапом введення учнів у ділову кореспонденцію має стати мова, стиль, культура та особливості написання ділових паперів. Далі вже можливо приступати до ознайомлення з прикладами листів та способом їх оформлення.

Для того щоб учні мали можливість опрацьовувати матеріали ділових паперів, необхідні підручники або спеціально розроблені методичні вказівки. Школярі будуть отримувати наочний приклад ділового листа, опрацьовувати його, звертаючись до вже складеного глосарію після нього, виписуючи незнайоме для них слово до власного словника, а потім вивчаючи нове, отримане з тексту. Після детального опрацювання матеріалу, учням надається можливість скласти свої власні ділові листи. Учитель перевіряє їх та роздає листи іншим учням для опрацювання та написання відповіді.

Ще одним вдалим варіантом можуть стати тексти, а саме ділові листи з вилученими термінами, які подаються нижче, не подаються взагалі, або ж надаються декілька варіантів відповіді.

Учитель може використати вправу на зіставлення однієї частини речення із тематичною лексикою з іншою (наприклад, у даному стовпчику початок речення, а в іншому продовження і в обох стовпчиках англійський варіант, або ж в одному англійський варіант, а в іншому переклад).

Учитель має можливість запропонувати учням відправити на пошту вчителя будь-який вид ділового листа, на який вчитель, у залежності від рівня грамотності отриманого повідомлення, має відповісти діловим листом з негативною або позитивною відповіддю.

Цікавим уроком може стати, якщо провести інтерв'ю в уявній іноземній компанії, на яке учням потрібно принести власне резюме та автобіографію.

Для початку треба звернутися до форми складання будь-якого ділового листа. Учитель має можливість дати цю інформацію учням як додаткову, наприклад, з темою "Economy", "Environment", "Law" чи з будь-якою іншою, сформулювавши завдання так, як було б доцільніше до теми. Наприклад: написати лист меру / депутату / Президенту з пропозиціями покращення міста / країни; написати лист у організацію із захисту навколишнього середовища про незадоволення станом у вашому місті і т. д.

Складання будь-якого ділового листа англійською мовою підпорядковується загальним правилами:

1) увесь текст поділяється на розділи без використання абзацного відступу. У верхньому лівому кутку листа пишеться повне ім'я відправника або назва компанії з адресою, до якої лист призначається, а також адреса з нового рядка: *"Economic Enterprises inc. / New York, Broadway St., 7, 41987"*;

2) дата відправлення вказується трьома рядками нижче або у верхньому правому куті листа: *"3.04.2016"*;

3) основний текст повинен розташовуватися в центральній частині: *"Dear Sir,...; Dear Mr. Johns"*;

4) головна думка листа може починатися з причини звернення:

*"I am writing to you to...; I am writing to inquire about... ; I am writing to apologize for... ; I am writing to confirm..."*. Лист закінчується висловлюванням вдячності: *"Please contact us again if we can help in any way; Thank you for your prompt help; Thank you for your help"* або *"We are looking forward to hearing from you"*, якщо чекають на відповідь та привітанням *"Yours sincerely"*, якщо автор знає ім'я адресата та *"Yours faithfully"*, якщо ні;

5) чотирма рядками нижче пишеться повне ім'я автора та посада: *"Mr. McDonald, Head Manager"*;

6) підпис адресанта ставиться між привітанням та ім'ям.

Отже, розглядаючи будь-які доцільні, на думку вчителя, ділові папери (резюме, автобіографія, лист-запит, запрошення і т. д.) англійською мовою, учні поглиблюють свої загальні знання із ділового мовлення, які будуть необхідними їм пізніше у найманні на

роботу, практиці в університеті, чи просто в житті та розвивають вміння ділової комунікації.

## ТИПИ СУБСТАНТИВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРУ ЛЮДИНИ

Матузка В. А.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

За останні роки проблема характеру людини викликає особливу увагу вчених і є предметом дослідження не тільки філософії чи психології, а й лінгвістики. Інтерес дослідників обґрунтований, оскільки кожній людині властиві істотні особливості, які позначаються на її діяльності та поведінці. Характер людини і механізми його лінгвістичного забезпечення завжди були предметом наукових пошуків. До мовних одиниць, які покликані виражати якості характеру людини, передусім належать фразеологічні одиниці.

Фразеологічна одиниця – це лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, але неподільна лексично. До складу більшості фразеологізмів входять субстантивні фразеологічні одиниці (СФО).

Субстантивними прийнято вважати фразеологічні одиниці, функціонально співвідносні з іменниками, тобто фразеологічні одиниці, стрижневим компонентом яких є іменник.

Серед субстантивних фразеологічних одиниць, семантично орієнтованих на характер людини, виділяємо такі підгрупи:

1. Підгрупа зі структурою Adj +N і атрибутивним зв'язком між компонентами: *a tough customer, yellow dog*.

*There's a lot of tame cats who mightn't follow the new man around*[1].

В англійській мові зустрічаються такі лексичні варіанти константно-варіативної залежності компонентів:

а) взаємозамінні іменники: *easy game (mark, pray)*;

б) взаємозамінні прикметники: *good (clear) conscience*;

.. *and could take his hire in the end with a clear conscience, telling himself the mystery was performed duly, and we correctly served*[2].

... relating old examples of his character, smiling at them with a good conscience: and when the day of the funeral came round, doing the honors with exact propriety[3].

Серед граматичних варіантів субстантивних фразеологічних одиниць зустрічається заміна означення, вираженого іменником у родовому відмінку, означенням прийменниково-іменниковим, наприклад: *a stony heart - a heart of stone; iron will - a will of iron*.

Для англійської мови характерний тип атрибутивно-препозитивний з приляганням. Виділяються дві підгрупи:

1) ад'єктивно-іменна, в якій залежний компонент виражений якісним прикметником без морфологічного оформлення (*yellow dog*);

2) нумеративно-іменна (*second fiddle*).

В англійській мові зустрічається контекстуальне розширення за рахунок прикметника, що відноситься не до всіх субстантивних фразеологічних одиниць, а тільки до стрижневого компоненту.

2. Підгрупа зі структурою N+N. У даній конструкції другий компонент може бути розширений за рахунок препозитивного використання прикметника чи іменника в родовому відмінку (*the girl next door*).

Для субстантивних фразеологічних одиниць англійської мови характерний атрибутивно-препозитивний тип прилягання до субстантивно-іменної групи. Серед СФО даної структурної підгрупи, близько 50 % становлять СФО з власними назвами як стрижневого, так і залежного компоненту: *Jack Homer, a Miss Nancy*.

3. Підгрупа N+pr+N. Для англійських СФО характерний атрибутивно-прийменниковий тип з постпозицією і приляганням. У деяких випадках існує розширення другого іменника за рахунок прикметника чи іменника у родовому відмінку (*wolf in sheep's clothing, knight in shining armour*).

Отже, був виявлений ряд характерних рис у структурно-граматичній організації СФО англійської мови на позначення характеру людини. Найбільш поширеною структурною моделлю є сполучення Adj + N. Для англійських СФО є характерними структури N+pr+N, Participle I(II) +N. Для англійської мови також характерне використання власних назв у якості компонентів СФО.

1. Cronin A. J. The Citadel [Електронний ресурс] The Citadel – Режим доступу до ресурсу: <http://english-e-books.net/the-citadel-a-j-cronin/>

2. Stevenson R. L. In the South Seas [Електронний ресурс] /

R. L. Stevenson – Режим доступу до ресурсу: <http://www.freeclassicebooks.com/Robert%20Louis%20Stevenson/In%20the%20South%20Seas.pdf>.

3. Stevenson R. L. Master of Ballantrae [Електронний ресурс] / Stevenson – Режим доступу до ресурсу: <http://shakesp.narod.ru/text/864-6.html>.

## **МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ У СТРУКТУРІ АНГЛОМОВНИХ ПАРЕМІЙ**

*Никоненко К. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

На сучасному етапі розвитку лінгвістики, пареміологія як наука про прислів'я виступає перспективою наукового пошуку. Питаннями вивчення природи прислів'їв займалися М. Ф. Алефіренко, Н. Н. Амосова, Ф. С. Бацевич, В. В. Виноградова, В. Х. Колінз.

Об'єктом дослідження постають прислів'я, а предметом – специфіка утворення засобів образності ендозони прислів'їв. Актуальність дослідження визначається необхідністю з'ясування специфіки художнього моделювання, яка притаманна англомовному пареміологічному корпусу, а тому важливим є дослідження засобів, що формують образність.

Прислів'я – влучний образний вислів, часто ритмічний, який віддзеркалює суть якого-небудь процесу, явища, має дидактичний зміст. Крім того, об'єкт дослідження позначений ущільненістю, образністю, високим антропоцентризмом, предикативністю суджень, побутовою топікальністю та розмовним стилем.

Образність прислів'їв досягається стилістичними засобами. Під стилістичним засобом розуміється спрямоване і свідоме посилення якої-небудь типової структури або семантичної риси мовної одиниці (нейтральної чи експресивної), яке досягло узагальнення і типізації і стало таким чином образом породжуючої моделі [1, 37].

Образотворчими засобами мови називають усі види образного вживання слів, словосполучень та фонем, об'єднуючи усі види переносних найменувань загальним терміном "тропи". Їх суть полягає у зіставленні поняття, яке представлене у традиційному

вживанні лексичної одиниці, з поняттям, яке передається цією ж одиницею у художній мові при виконанні спеціальної стилістичної функції. Найвживанішими тропами, які зустрічаються у прислів'ях є метафора, метонімія, порівняння, епітети.

**Метафора** – художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості [2,121].

• *Nightingales will not sing in a cage.* / *Золота клітка для пташки неволя.* У структурі цього прислів'я зустрічається не одна метафора. Перша метафора “*cage*”, яка ототожнюється з неволею. Друга метафора – “*nightingale*”, яка означає людину. Взагалі вживання двох метафор в одному вислові одночасно робить його комплексно метафоричним.

**Метонімія**, на відміну від метафори, троп, який базується на асоціації за суміжністю, тобто замість назви одного предмета вживається назва іншого.

• *A honey tongue, a heart of gall* / *На язичі медок, на думці льодок.* У прислів'ї слово “*tongue*” вживається у метонімічному значенні, позначаючи зв'язок процесу говоріння з його результатом. Язик пов'язується зі словами, які ми висловлюємо і необережно висловлене слово може образити людину, аби зашкодити їй.

**Порівняння (simile)** – це такі тропи, в яких пояснення одного предмета чи явища подається за допомогою іншого, подібного чи співставного до нього [2,198]. У прислів'ї «*Do in Rome, as Romans do*» співставляється місто Рим із римлянами. За допомогою порівняння (simile) не лише фіксуються елементи картини світу, а й репрезентується зміст.

Вживаним тропом у прислів'ях є епітети. **Епітет** – образне означення, влучна характеристика особи, предмета або явища, яка підкреслює її суттєву ознаку, дає емоційну оцінку [2,67].

• *A fair face may hide a foul heart* / *Янгольський голосок, та чортова думка.* Епітетами у цьому прислів'ї є: “*fairface*”, “*foulheart*”. Ці епітети з більшою емоційністю висловлюють відношення народу до нещирої людини. Завдяки епітетам прислів'я фокусують увагу на тому, що не завжди гарне обличчя або голос притаманні щирій людині.

Таким чином, у ході дослідження було з'ясовано, що саме образно-емоційне відбиття навколишнього середовища знаходить свою реалізацію у прислів'ях.

1. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця : Нова Книга, 2004. – 240 с.
2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.

## СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ ЗАГАДКИ

*Плахоніна Г. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.*

У даний час в лінгвістиці досі семантичні особливості англійської народної загадки є предметом теоретичних досліджень. На думку, більшості філологів, тенденції розвитку англійських народних загадок є безмежними.

Англійська народна загадка являє собою невеликий фольклорний твір у вигляді іноказання. В основі якого лежить хитромудре питання, на яке треба знайти відповідь – відгадку. Англійські народні загадки так само специфічні, як і англійський гумор.

І. П. Березовський зазначає, що загадка функціонує як засіб розвитку спостережливості, винахідливості, впізнавання розумових здібностей людини [1, 5].

Розуміння семантичної структури загадок сприяє ефективному відгадуванню. За формою загадки – комунікативні одиниці, за значенням – вони омовлюють сему питальності, за прагматикою – це творчий пошук імплікованої в первинному блоці інформації [2, 43].

Англійські загадки містять в собі безмірну національну властивість, без усвідомлення якої неможливе розпізнавання здобутків інших культур.

Класифікації англійських народних загадок здебільшого побудовані на основі тематичного принципу. Можна виокремити такі



тематичні групи: природа; людина; матеріальне життя людини; трудова діяльність людини; абстрактні, загальні, умовні поняття.

Англійська загадка складається зі стислого поетичного вислову, у якому чільне місце посідають різноманітні стилістичні засоби, такі як метафора, метонімія, оксиморон, алітерація, анафора, тавтологія та інші.

Розглядаючи ознаки художньої специфіки жанру англійських народних загадок, можна виокремити найголовніші з них: стислість, сконденсованість думки, стійкість традиції, значна усталеність образності.

Українському слову *загадка* є протилежне англійське слово *riddle*. Англійські загадки, також і українські будуються на метафоричному описі предметів або явищ. Незалежно від того українські чи англійські загадки, є ідентичні за своїм призначенням: носять навчальний характер та креативне мислення.

На сьогодні збільшується інтерес до англійських народних загадок. Англійські народні загадки містять в собі елемент гри, розваги, збуджують уяву, розвивають спостережливість у дітей та виконують пізнавальну та виховну функції, тобто вони майже перейшли в дитячий фольклор.

1. Березовський І. П. Загадаю — відгадай!...//Загадки. — К.: Дніпро, 1987.— 48 с.
2. Кобякова І. К. Навчати перекладу: навч. посіб. / І. К. Кобякова. - Суми: СумДУ, 2013. - 160 с.

## **ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ, ВЖИВАНІ У ТЕКСТАХ ПІСЕНЬ ГУРТУ “NICKELBACK”**

*Романенко А. А.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Ємельянова О. В.*

Пісня – вид мистецтва, який супроводжує людину з народження до смерті. Вона відіграє важливу роль у житті людини та суспільства в цілому. Пісенний текст та музика пов’язані між собою та є предметом роздумів та досліджень композиторів, письменників, поетів, літературознавців та лінгвістів. Сприймання образу сучасної

популярної пісні нерозривно пов'язане з її складом, формами виконання та іншими ознаками. Особливої уваги заслуговує використання лінгвостилістичних засобів у текстах пісень.

Епітети – це найбільш уживані засоби у текстах пісень. Використовуючи їх, автор надає оспівуваній особі чи предмету певних якостей. Епітети передають емоції та почуття автора. Їхнє значення та відтінок залежить від конкретних ситуацій у тесті. Так, наприклад, у пісні “What are you waiting for?” вживаються такі епітети: *perfect (night)*, *right (excuse)*, *right (time)*. У пісні “If today was your last day”: *best (friend)*, *best (advice)*, *longest (stride)*, *last (day)*, *broken (heart)*, *old (friends)*, *old (pictures)*, у пісні “When we stand together”: *empty (words)*, *starving (world)*, *right (thing)*. Кожен епітет підкреслює значення слів, робить його виразнішим та яскравішим [2, 47].

Використання повторів є найбільш характерною ознакою пісень гурту. Саме повторами автор показує важливість теми. Наприклад у пісні “What are you waiting for?” повторюється фраза “*What are you, what are you waiting for?*” (“Чого ж ти чекаєш?”), “*Don’t you wanna?*” (Невже ти не хочеш?) та “*If today was your last day*” (Якби сьогодні був останній день у твоєму житті?), які наче спонукають людину до дії.

Цікавим є вживання еліпсису у пісні “When we stand together”, який виражений у фразі “*one more depending on a prayer*”, де за контекстом можна здогадатися, що пропущено слово “*person*”.

Метонімія – це лінгвостилістичний засіб, що передбачає перенесення найменування з одного предмета чи явища на інший предмет або явище на основі суміжного зв’язку між ними [1]. Як приклад можна назвати фразу “*to feed a starving world*”, де під словом “*world*” мається на увазі не світ, а люди.

Порівняння “*light like heartbeat*” (When we stand together), “*would you live each moment like your last*”, “*live like you’ll never live it twice*” (If today was your last day), в яких автор показує важливість життя, закликаючи жити кожен день як останній.

Вживання оксиморону “*empty words*” (When we stand together) та “*the pass less travel by*” (If today was your last day) вказує на те, що під час написання тексту, автор міг переживати цілком протилежні почуття.

Під час аналізу тестів цих пісень можна зустріти такі метафори: “*leave old pictures in the past*”, “*leave your fears behind*”, “*hands of time*” (If today was your last day), які збагачують пісні, роблять їх

змістовними, надають образно-експресивного забарвлення, яскраво виражаючи емоційну оцінку. Фраза “*hands of time*” наділяє час людськими властивостями, надає враження схожості часу з людиною, яка має руки та може діяти.

Характерною рисою текстів англomовних пісень є інверсія. У пісні “What are you waiting for?” у рядку “*you only live once so tell me*” порушений порядок слів та переклад якого звучить так: “*ти тільки живеш один раз, то ж скажи мені*”. Речення мусило б звучати так: “*you live only once so tell me*” та перекладатися: “*ти живеш тільки раз, то ж скажи мені*”. У даному випадку інверсія вжита для того, щоб привернути увагу до слова “*живеш*”.

У ході аналізу лінгвостилістичних засобів, які вживаються у текстах англomовних пісень, ми прийшли до висновку, що найбільш вживаними є: метафора, епітети, порівняння, риторичні запитання, інверсія, персоніфікація, гіпербола, уподібнення, оксиморон, антитеза, повтори, завдяки яким текст набуває яскравого лексичного забарвлення.

1. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка: учебник / И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М.: Высш. школа, 1981. – 334с.
2. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка: учеб. пособие для студентов филол. фак. ун-тов, ин-тов и фак. ин. яз. / В. А. Кухаренко. – М.: Высш. шк., 1986. – 144с.

## РОЗМЕЖУВАННЯ ПРИСЛІВ'Я ТА ПРИКАЗОК

Ткаченко К. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Пареміологія є органічною частиною слов'янської і світової премудрості, віддзеркаленням етнічних цінностей та ідеалів лінгвокультурної спільноти. Найяскравіше представлено спосіб світосприйняття в паремійному корпусі мови.

У науковій картині світу виокремлюють такі види паремій, як прислів'я та приказки. Об'єктом дослідження є прислів'я та приказки. Предметом дослідження є розмежування цих двох понять. Актуальність

роботи зумовлена необхідністю дослідження паремійного корпусу мови, розпізнання та диференціація моделей прислів'їв та приказок.

Прислів'я належать до коротких влучних одиниць малого жанру, які характеризуються образністю та лаконічністю, відсутністю сильних позицій, фабули, зафіксованого авторства. Прислів'я і приказки це висловлювання які користуються суспільною популярністю.

Іноді дуже важко відрізнити прислів'я від приказки або провести чітку грань між ними. Ці паремійні одиниці є віддзеркаленням суспільної свідомості етносу, і хоча ці конструювання мають спільні ознаки (стислість, народність, лаконічність, влучність), але між ними є велика різниця.

Прислів'я – це коротенька притча, судження, вирок, комунікативного характеру, повчання, висловлювання, натяк, пущений в обіг – під чеканом народності.

Прислів'я характеризуються дидактичним спрямуванням, а саме: радять (*First deserve, then desire.*), рекомендують (*Give the devil his due*), висловлюють побоювання (*When in doubt, don't*), застерігають (*Give a dog a bad name and he'll live up to it*), попереджають (*Desperate diseases must have desperate remedies*), заспокоюють (*Barking dogs seldom bite*), висміюють (*Once a drunkard always a drunkard*) і т.д. [1].

Прислів'я не тільки допомагають краще пізнати життя, не тільки дають узагальнення її явищ, але й пояснюють їх. Наприклад: *Give neither salt nor counsel till you are asked for it* [1].

Приказка – це короткі блоки суджень, синтаксично не завершені, констатуючого та номінативного характеру, просодично оформлені: *Lead-pipe cinch. Over my dead body!* [1].

Приказка не несе в собі повчальний зміст, а лише номіналізує частину судження: *A bag of bones* [1].

Основна особливість приказок полягає в тому, що вони відносяться до ущільнених незакінчених номінативних ідеоматичних та виразних одиниць: *Neck or nothing* [1].

Головна відмінність приказки від прислів'я полягає в тому, що вона не несе узагальнюючого та повчального сенсу. Прислів'ю притаманне прагматичне навантаження, у той час як приказка лише номіналізує референти, що позбавленні будь-якої настанови .

Ми поділяємо думку Жукова В. А., що прислів'я відрізняють від приказок. Але є і схожість: приказки, як і прислів'я, увійшли до повсякденної мови, і саме в мові розкривають свої справжні властивості. Приказка більшою мірою, ніж прислів'я, передає

емоційно-експресивну оцінку різних життєвих явищ і існує в мовленні для того, щоб висловлювати, перш за все, почуття мовця [2, с.11].

Наявні розходження на граматичному рівні: прислів'я має форму простого або складного речення, у той час як приказка зазвичай виражається словосполученням.

За зауваженням Акімової Т. М., прислів'я – закінчені судження, пропозиції, які мають підмет і присудок, а приказки представляють собою тільки влучний вираз. Щоб верифікувати цю різницю, вона подає таку фразу «*Жар загрибати не легко*» – приказка, в якій нечітко імпліковано прагматичне навантаження, але якщо її доповнити: «*Чужими руками жар загрибати добре і легко*», то приказка перетвориться в прислів'я [3, с.132].

1. Famous quotes and sayings. [Електронний доступ] : <http://www.quotes.net/quotes/0>
2. Жуков В. А. Семантика фразеологічних зворотів. Навчальний посібник для студентів педінститутів по спеціальності «Російська мова та література»/ Жуков В. П. – М.: Просвещение, 1978. – 160 с.
3. Акімова Т. . Російська народна поетична творчість / Посібник до семінарських занять / Учеб, посібник для пед, ін. – Тов/ Т. М. Акімова, В. К. Архангельська, Б. А. Бахтіна. – М.: Вищ. шк. 1983. – 208 с.

## АНГЛОМОВНІ ПРИСЛІВ'Я У МЕЖАХ ВІДНОШЕНЬ СУБПАРАДИГМ ДОБРО І ЗЛО

*Хвостик Ю. С.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.*

Вивчення феномену прислів'я є актуальним з огляду на їх адгерентність до народної творчості, мов та субмов. Прислів'я вважаються чинником соціалізації та модальної стандартизації мовленнєвої поведінки нації. Наскрізною темою цієї ендозони є превалювання добра і негачія зла у людському соціумі.

Специфіка прислів'я як знака вторинної номінації полягає у кодуванні соціокультурної інформації про носіїв мови за допомогою трансформацій компонентного складу і передачі результуючій

фразеологічній одиниці її кумулятивну функцію. Ця функція спрямована на фіксацію, зберігання і передачу значного обсягу інформації усвідомленої суспільством дійсності. Лінгвокультурні концепти «добро» і «зло» у своєму протиставленні представляють сукупність універсальних і етноспецифічних констант мовної свідомості народу.

Кореляцію добра і зла можна чітко прослідкувати в англомовних прислів'ях типу: *he bears misery best, who hides it most; he knows what is good, who has endured evil* [1]. Однак пріоритизація добра над злом – попри очевидну неможливість існування одного без іншого – беззаперечна: *he that diggeth a pit for another should look that he fall into it himself; he that does not respect is not respected*.

Валідними є прислів'я з протиставленнями типу:

- дружба (*hedge between keeps friendship green*), і зрада (*he that once deceives is ever suspected*)
- необачність (*he that goes a-borrowing, goes a-sorrowing*) і розсудливість (*he that goes softly, goes safely*)
- щастя (*happiness takes no account of time*) і лихо (*ill weeds grow apace*)
- відвага (*hares may pull dead lions by the ear*) і страх (*he that fearth every bush must never go a-birding*) [1].

На основі субпарадигм Добро і Зло, які є превалюючими у прислів'ях, а також користуючись класифікацією аксіом поведінки, запропонованою В. І. Карасиком [2, 38], можна виділити наступні аксіоми, що характеризують морально-етичну запрограмованість вчинків англіїців:

1) аксіоми взаємодії: не можна чинити зла, слід творити добро (*ill weeds grow apace; handsome is that handsome does*); слід бути сміливим, йти на певний ризик (*hares may pull dead lions by the beard; he that is afraid of wounds must not come near the battle; he that feareth every bush must never go a-birding*);

2) аксіоми спілкування: не слід багато говорити (*hear much speak little; great talker is a great liar; he knows much who knows how to hold his tongue*); слід бути чесним (*he that will cheat at play, will cheat you anyway*); не слід бути надмірно цікавим (*he that has a great nose thinks everybody is speaking of it*);

3) аксіоми реалізму: слід виходити зі своїх можливостей і сподіватися на власні сили (*he had need rise bedtimes who would please everybody; he is not the best carpenter that makes the most chips*); не

можна покладатися на перше враження, слід прагнути розкрити суть речей або людей (*he is lifeless that is faultless*); не слід нехтувати непомітними явищами, адже вони можуть мати велике значення (*the best things come in small packages; small fish are sweet*);

4) аксіоми розсудливості: слід цінувати, те що маєш (*a bird in the hand is worth two in the bush*); слід обмірковувати свої дії (*handsaw is a good thing but not to shave with; haste makes waste; hasty climbers have sudden falls; he fasts enough who eats with reason; he that goes softly, goes safely; he that grasps at too much holds nothing fast; he that hatches matches hatches catches*).

5) аксіоми відповідальності: слід відповідати за свої вчинки (*he is not fit to command others that cannot command himself*); слід стежити за своїми діями (*he that falls into the dirt, the longer he stays there the fouler he is*).

У прислів'ях людина може відшукати істину, обрати шлях, який імпонує їй більше. У кожному точиться внутрішня боротьба добра і зла, і кожен самостійно обирає на який бік стати.

1. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник/Константин Тимофійович Баранцев відп. ред. Л. В. Кирпич. – К.: Знання, 2005. – 1056 с.
2. Карасик В. И. Антология концептов. Под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Том 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.

Секція  
**"МЕТОДОЛОГІЯ Й МЕТОДИКА СУЧАСНИХ  
ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ"**

**БЕЗЕКВІВАЛЕНТНА ЛЕКСИКА ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ  
ЯВИЩЕ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ТВОРУ  
Т. КАПОТЕ «З ХОЛОДНИМ СЕРЦЕМ»**

*Белова М. І.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Прокопенко А. В.*

У кожній мові існують слова та вирази, які належать до національної лексики та не мають повних аналогів в інших мовах. Адже, кожна країна, кожний народ мають свої особливі умови розвитку, які є його характерними рисами та надають йому щось особисте та неповторне. Саме це особисте і неповторне означає безеквівалентна лексика.

Безеквівалентна лексика – «слова, пов'язані з приватними культурними елементами, характерними лише для культури А і відсутні у культурі В» [1]. Вона зазнає не тільки прогресивних, а й регресивних змін.

Відмінною рисою безеквівалентних слів є характер їхнього предметного змісту. Вони можуть бути обмежені рамками навіть окремого колективу чи установи. Культурно-маркованій лексиці притаманний і колорит тимчасової лексики. Як мовне явище, найбільш тісно пов'язане з культурою, ці лексичні одиниці швидко реагують на всі зміни у розвитку суспільства. Рушійною силою всіх змін у лексиці мови є навколишня дійсність, номінативно-мовленнєва творчість людини від часів родового й племінного буття до національного, міжнаціонального.

До «великої сім'ї» безеквівалентної лексики відносять реалії, що трактуються як слова, що позначають предмети, процеси і явища, характерні для життя і побуту країни, але не відзначаються науковою точністю визначення, властивою термінам. За Г. Д. Томахіним їх класифікують на етнографічні, ономастичні, суспільно-політичні, географічні та рекламні [2]. У романі «З холодним серцем» Трумена Капоте можна виявити безліч вищезазначених реалій, які несуть в собі культурну цінність.



Етнографічні реалії – слова, що позначають поняття побуту, матеріальної та духовної культури, релігії, мистецтва, одягу, різних закладів, наприклад:

*Every man in town must have treated me to a Dixie Cup or a box of Cracker jack* [3].

*He could see the towers of the pale, expensive hotels – the Fontainbleau, the Eden Roc, the Roney Plaza* [3].

До ономастичних реалій відносяться слова, які позначають власні імена, а саме: топоніми, імена літературних героїв, власних назв та інше, наприклад:

*They applauded a student production of “Tom Sawyer”, in which Nancy played Becky Thatcher* [3].

*For the young man was an incessant conceiver of voyages, not a few of which he had actually taken to Alaska, to Hawaii and Japan, to Hong Kong*. [3].

До суспільно-політичних реалій відносять слова, що позначають виконавчі відомства, службові установи, наприклад:

*They had celled together at Kansas State Penitentiary* [3].

*The Kansas Supreme Court having granted them a stay pending the outcome of appeals for a new trial filed by their lawyers* [3].

Географічні реалії пов'язані з фізичною географією або суміжними науками, дуже близькі до термінів, тому чітке їх відмежування практично неможливе, наприклад:

*And on the east and west by prairie lands and wheat fields* [3].

Рекламні реалії пов'язані з найменуванням, а іноді навіть пропагуванням різноманітної продукції, наприклад:

*Three aspirin, cold root beer, and a chain of Pall Mall cigarettes* [3].

*And the box of Macbeth' cigars* [3].

Отже, безеквівалентна лексика є відображенням національного колориту, суспільно-політичної структури американського суспільства, його економіки та культури, побуту, умов їхнього життя, позначають предмети і явища, специфічні для культури США. Такий чіткий розподіл безеквівалентної лексики на класи, що охоплює усі сфери суспільно-політичного життя допомагає краще розуміти їхнє значення.

1. Зорівчак Р. П. Безеквівалентна лексика. – Львів : Іноземна філологія, 2000. – С. 43-45.

2. Томахин Г. Д. Реалии – американизмы. Пособие по страноведению : Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М. : Высш. шк., 2008. – С. 17-19.
3. Capote T. In Cold Blood. – New York : First Vintage International Edition, February 1994. – 383 p.

## THE FOUNDATION OF THE ENGLISH LANGUAGE IN FIGURES

*Voitsekhovska K.  
(Sumy state University)*

*Tur V.  
(Public JSC Ukrnaftohkimproekt)  
Academic advisor – PhD., Professor Kobyakova I. K.*

English has an official status in 87 countries and territories, far more than any other language. 83% of students in European Union are studying English. Since 1989 the Pasteur Society in Paris in English has published three of the most important scientific journals. 85% of the world's international organizations make use of the English language, with one-third using English exclusively.

The history of the English language is a classic rags-to-riches tale. In the year A.D. 450 four marauding Germanic tribes crossed the North Sea and overran the Celts (following the withdrawal of Roman troops from Britain).

With the ascension of the French-speaking Normans to the throne of England in 1066, the influence of the English language probably decreased. It remained the language of the peasantry. Until 1399, England lacked a ruler whose mother tongue was English.

In the middle of 16 centuries English was not a “world class language”. Scholar Thomas Mulcaster lamented “the English tongue is of small account, stretching no further than this island of ours, nay not there over all”. Today, English has as many speakers as Latin, French, German and Spanish in 1516, when Thomas More published *Utopia*.

Thomas Cable stated that “By making English the language mainly of uneducated people, the Norman Conquest made it easier for grammatical changed to go forward unchecked”. The situation in 16<sup>th</sup> century allowed people to draw power and beauty from the imperfections of the English language.

The spread of English to the New World are the major, but not the only, reasons for the rise of the language to its present-day preeminence. English has become dominant because of the “internationality of its words and the relative simplicity of its grammar and has never rejected a word because of its race, creed, or national original” (R. Lederer). English ultimately reflects the imagination and creativity of those who speak and write it, from scholars to crooks and beggars. Anglo-American linguistic creativity is doubtless no more vigorous than that of peoples.

The genius of the English language is to be found in its inherent chaos. Unlike most other languages, the English natural rhythm of language are allowed to flourish. This language has flourished because its standards have not been entrenched. I believe that the spice of English will explore the many ways in which multiculturalism enriches our language and knows a brief chronology of English.

<b>Date</b>	<b>Period</b>	<b>The language of well-known people</b>
AD 450–1100	Old English (Anglo-Saxon)	The language of Beowulf
AD 1100–1500	Middle English	The language of Chaucer
AD 1500–1800	Early Modern English	The language of Shakespeare
AD 1800 –present	Modern English	The language as spoken today

Language is used as a tool – to communicate and also to enhance one’s status. Using Basic English may be relatively easy; mastering our language is another matter. The surface level looks at such devices as idiomatic structure and multiple meanings. Our language does not operate in a vacuum. Every English-speaker would be well advised to learn other language. Fully three-quarters of English words are not Anglo-Saxon origin.

The foundation of the English language is a Germanic language known as Anglo Saxon. But English went on to adopt so many words from other languages that today it is estimated to be only about 15–20% Anglo Saxon in its vocabulary. It is true that students need to increase their vocabulary. After all, the goal of using a well-chosen word assumes that you know enough words to have choices

1. Verbal-and-Creative Tendencies of Denumeral Formations / S. O. Svachko, I. K. Kobayakova, S. V. Baranova et al. // British Journal of Science, Education and Culture. – No.1. (5). – V I. – London: London University Press, 2014. – P. 147-152.
2. Polyfunctionality Of English Quantitative Words / O. Shumenko, S. Shvachko, E. Kuprienko - GISAP: Philological Sciences, 2015 DOI: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i7.913>

## НОМІНАЦІЯ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПІСНЯХ ЖАНРУ «РОК»

Картава К. Р.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Рева Н. С.

На сучасному етапі жанр рок-музики став новою музичною мовою нашого часу, виразні засоби якого дозволяють відобразити емоційно-чуттєвий зміст внутрішнього світу людини, що є свідченням його значимості.

Згідно з поглядами лінгвіста В. І. Шаховського, вербалізація емоцій здійснюється за допомогою таких лінгвістичних засобів як: 1) номінація емоцій; 2) дескрипція; 3) експлікація [2, 5].

Сучасна англomовна пісня формувалася в 1960-х роках, відомих своїми контркультурними тенденціями, що є однією з причин характерного для рок-текстів негативізму й песимізму.

Засоби номінації емоцій “відчай” та “сум” на матеріалі англomовних пісень жанру “рок” були досліджені на трьох лінгвістичних рівнях: фонетичному, лексичному та синтаксичному.

До числа фонетичних особливостей номінації емоції “відчай” відносяться звукові ефекти. Для підсилення емоційності вживаються алітерація та асонанс. Наприклад часте повторювання приголосних *d* та *s* : “*Full of despair inside a darkness / Self conscious and scared, held prisoner of war*” [1].

За допомогою звукопису передається тривожність. Образ смерті знаходить відгук у сприйнятті звуків. Повтор голосних *o* та *a* несе в собі негативний емоційний відтінок: “*Take these memories that are haunting me / Of a paper man cut into shreds by his own pair of scissors*” [1].

Аналіз лексичного рівня показав, що лексика вибраних пісень, насичена емоційно забарвленими словами, які є виразом авторських емоцій та переживань: “*humbled, broken, abandoned, empty, lost, death, despair, darkness, pain, scars, worst*”. Провідна роль належить метафорі, наприклад: “*Death is only a horizon / And i’m ready for my sun to set*” (1). Автор експлікує тему смерті, а під горизонтом мається на увазі загробне життя. Метафори часто накладаються на порівняння, підсилюючи емоційний посил: “*Busted in two like a brittle stick*” [1].

Можна виділити лексичні прийоми, які створюють широку панораму відтінків досліджуваної негативної емоції : синоніми (*the*

*hurt and the pain, sound of the cry, echo; frightened, scared; to hide, to deny*), антоніми (*fly-fall; days-nights; dead-alive; hope-despair*), ідіоми (*It makes me feel blue*), які допомагають створити лексичну цілісність тексту.

Синтаксичний рівень є засобом передачі додаткової смислової та емоційної інформації. Він представлений окличними реченнями та частками (*When he died, he took a part of YOU! / Oh what heartache*), питальними реченнями (*To the sound of the poison rain / Where did you go?;*), односкладними (*Accusations / Lies / Hand me my sentence*) та безсполучниковими реченнями (*Pain is ready, pain is waiting / Primed to do it's educating*), анафорою (*No time for farewells / No chances for goodbyes*) та парцеляцією (*And as it happens / It happens here / In this house*). Всі ці засоби є важливими для створення експресії в пісенному рок-тексті.

Номінація емоції “сум” на фонетичному рівні має такі особливості як алітерація, яка вживається з метою підкреслення смислового наповнення (*Staring straight up into the sky*) та асонанс (*I will never be free / I shall never be released*).

Вираження даної емоції вербалізується такими емоційно забарвленими лексемами: “*dark, death, pale, pain, sad, heartache, heartbreak, lonely, crying, lovesick, alone, tears, dull, sorrow*”.

Наявна велика кількість епітетів (*broken mirror, young soul, slowly lost, salty cheeks*), метафор (“*I'm just an insect / Trying to get out of the night*”), порівнянь (*The hurt and the pain cut deep like a razor blade*), вигуків (*Oh! Oh! Oh God*), лайливих слів (*How the hell did we wind up like this*), у меншій кількості наявні літота (*Hey you pale and sickly child / You're death and living reconciled*), метонімія (*thoughts can breathe*), персоніфікація (*If only sorrow could build a staircase / Or tears could show the way*). Всі ці засоби створюють цілісну композицію пісень та допомагають створити емоційний посил.

Лінгвостилістичний аналіз вибраних англomовних пісень, свідчить про різноманіття і багатство стилістичних засобів і прийомів, що в них використовуються. Усі вони репрезентують негативні емоції та слугують кращому розумінню слухачем почуттів, які переживає і передає слухачам автор.

1. Лингво-лаборатория “Амальгама” [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.amalgama-lab.com>

2. Шаховский В. И. Что такое лингвистика эмоций. – [Электронный ресурс] / В. И. Шаховский – Режим доступа: [http://tverlingua.ru/archive/012/3\\_shakhovsky.pdf](http://tverlingua.ru/archive/012/3_shakhovsky.pdf)

## ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ СТРАХ У ТВОРІ АНГЛОМОВНОГО ПИСЬМЕННИКА СТІВЕНА КІНГА «ЦИКЛ ПЕРЕВЕРТНЯ»

Ковальова Є. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Рева Н. С.

Взаємодія мови, емоцій та свідомості залишається пріоритетною темою різних міждисциплінарних досліджень, оскільки емоції певною мірою супроводжують людину в усіх сферах її життєдіяльності, у поступовому освоєнні нею світу, у когнітивно-мовній діяльності людини. Емоційність розглядається як важлива якість процесу мовленнєвої діяльності та комунікації, що регулює основні процеси народження значення та формування прагматики висловлювань [1, 57].

Емоція страх є однією з базових негативних емоцій, до яких ще належить смуток, відрaza та злість. Ці чотири емоції є універсальними, тобто такими, що переживає людина, незалежно від складу особистості та національності.

У творі “Цикл перевертня” Стівен Кінг майстерно передає емоцію страху засобами мови, дескриптує її. Опису підлягає, як правило, не емоція в цілому, а її зовнішнє вираження: “*He was pale with fear*” [3, 88].

Емоція страх може бути актуалізована на всіх мовних рівнях: фонетичному, морфологічному, лексичному і синтаксичному. Кожен з них має свою систему засобів вираження. Найповніше і найчастіше страх передається з допомогою лексики, що називає, описує і виражає емоції [2, 12]. До складу такої лексики входять усі самостійні частини сучасної англійської мови, що містять сему “*afraid*”.

Стівен Кінг використовує у своєму творі наступні лексеми з семою “*afraid*” для передачі емоції страху засобами мови: *fright*: “*The frightened people of Tarker’s Mills wait for a break in the heat, but no*

*such break comes*” [3, 87], *terror*: “*And its snarls sound terribly like human words*” [3, 14], *horror*: “*His congregation is beginning to change, and he realizes with horror that they are turning into werewolves...*” [3, 46], *panic*: “*That panicked moment that the fox turns, its teeth bared, to do battle with the dogs that will surely pull it to pieces*” [3, 108], *dread*: “*Around two in the morning, a dreadful squealing arises from pigpen of Elmer Zinneman on the West Stage Road, about twelve miles out of town*” [3, 88].

У творі “Цикл перевертня” Стівен Кінг широко використовує такі засоби вираження на синтаксичному рівні, як апосіопезис: “*But the wind doesn’t scratch at doors...and whine to be let in*” [3, 13]; та повторення: “*But he (Reverend) also knows that on some mornings, usually during the period when the moon is full, he awakes feeling amazingly good, amazingly well, amazingly strong*” [3, 110]; а також такі семасіологічні фігури, як порівняння: “*He (werewolf) had claws, but the claws looked like hands*” [3, 78]; та персоніфікація: “*His pigs are not just squealing; they are screaming*” [3, 88]. Названі засоби допомагають автору створити атмосферу містичності і, в той же час, реальності, змусити уяву читача працювати і додумувати те, про що не сказав автор, дозволяють розбудити свої власні страхи і намалювати всю картину (повністю або частково) самим - створити свій власний світ страху.

Отже, найяскравіше емоція страху виражається на лексичному рівні. Номінантами страху виступають як емотивно нейтральні слова, які лише передають поняття про цю емоцію, так і емоційно навантажена лексика, яка має негативне значення. Стівен Кінг активно використовує такі засоби вираження, як апосіопезис, повторення, порівняння, персоніфікація для вираження різних відтінків страху.

1. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – М.: ЛКИ, 2008. – 208 с.
2. Гладь С. В. Семантико – когнітивний аспект показників емотивності англомовного художнього тексту // Вісник КНЛУ. - 1999. – №1. – С. 11-16.
3. King S. Cycle of the Werewolf. – Great Britain: New English Library, 1985. - 127 с.

## МІФОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ПЕРСОНІФІКАЦІЇ В ПОЕЗІЇ МАРКА СТЕНДА

Осіненко Т. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Попова О. В.

Персоніфіковані образи – не лише словесна оболонка уяви автора. Це дещо глибше й сакральніше явище. Об'єкти уособлення, такі як вітер, місяць, сонце, тінь, світло, темрява та інше мають багатогранне міфологічне підґрунтя, укорінене в художню канву поетичних творів.

*Darkness fall from light*[3].

*Darkness – 1. when there is no light; 2. evil or the devil; 3. the dark quality of a colour.*

*To fall (fell, fallen) – to move or drop down from a higher position to a lower position*[1].

Світло і темрява – дві споконвічних протилежності, що сконцентровані у собі нескінченний потік філософських понять, таких як добро та зло, правда й омана, любов і ненависть, Бог і диявол, день і ніч, життя й смерть. У міфологічній підсвідомості людства світло завжди панує над темрявою. Добро завжди перемагає зло.

Також автор оживлює явища природи, підсилюючи асоціативне тло поезії:

*And there was thunder, which, however menacing...*[4].

*Thunder – the loud noise that you hear during a storm, usually after a flash of lightning.*

*To menace – (formal) to threaten*[2].

Про грім завжди мали уявлення як про щось могутнє й загрозливе, боялися, шанували й обожнювали його. У простонародді існує така приказка: «Та щоб тебе грім побив!» Етимологічним корінням вона сягає часів язичництва, коли люди обожнювали сили природи. Особливо шанували Зевса (Юпітера), повелителя грому й блискавок і боялися його грізної кари. Автор персоніфікує образ грому для увиразнення картини тривожних настроїв.

Також образи сонця й місяця посідають у міфологічній свідомості людства провідне місце. Із сонцем порівнюють найдорожчих людей, сонечка чекають у похмурий день, сонцю радіють усі живі істоти. У поезії ж сонце виступає не лише як небесне



світло, а й як праобраз божественного світла й неосяжної доброти. «Сонце – вартовий дня, а місяць – вартовий ночі» – так говорять міфозбирачі. Марк Стренд опоетизував ці образи шляхом уплетення їх у персоніфіковані порівняння:

*You take my arm and say something will happen,  
something unusual for which we were always prepared,  
like the sun arriving after a day in Asia,  
like the moon departing after a night with us [4].*

*The Sun – the large bright object in the sky that gives us light and  
heat, and around which the Earth moves;  
to arrive – to get to the place you are going to;  
the Moon – the round object that you can see shining in the sky at  
night, and that moves around the Earth every 28 days;  
to depart – to leave, especially when you are starting a journey[2].*

Морська стихія уособлюється автором як істота, що може переживати різноманітні почуття: сміятися, плакати, мріяти... Морю з давніх давен надавали особливого божественного значення, приписували йому надприродні властивості й магічну силу:

*When tears of these fell from the Bridge of Sighs[4].*

*Tear – a drop of salty liquid that comes out of your eye when you are  
crying;  
sea – the large area of salty water that covers much of the earth's  
surface;  
to fall (fell, fallen) – to move or drop down from a higher position to  
a lower position [2].*

Отже, поезія Марка Стренда насичена зміфологізованими образами природних сил та явищ, які автор оживлює й передає через них свій внутрішній стан та багатогранний світогляд.

1. Малый академический словарь. — М.: Институт русского языка Академии наук СССР Евгеньев А. П. 1957—1984
2. Longman dictionary of contemporary English [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ldoceonline.com/>
3. Mark Strand Poems [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.poemhunter.com/mark-strand/poems/>
4. Famous poets and poetry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://famouspoetsandpoems.com/poets/mark\\_strand/poems](http://famouspoetsandpoems.com/poets/mark_strand/poems)

# ЕСТЕТИКА СИМВОЛІКИ КОЛЬОРУ У ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ ЛІТЕРАТУР)

*Черепова К. Р.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – ст. викладач Дегтярьова Л. І.*

Для створення яскравого художнього образу в художніх творах використовується експресивно-стилістичний засіб символізм кольору, тому що він є психологічно-культурним явищем, за допомогою якого передається емоційний та ментальний стан людини, її риси характеру, соціальні та культурні аспекти життя народу. Колірний символ у літературі ґрунтується на асоціації між денотатним позначенням кольору та символічними поняттями зі спільністю його емоційно-оцінного змісту, що обумовлюється суб'єктивним авторським баченням світу, його власним психоемоційним станом, і визначає цілісність зовнішнього і внутрішнього, реального та ідеального, зображуваного, співвідносить опис емпіричної дійсності зі світом людських переживань і умовиводів.

Наділений символічним потенціалом колір у творах мистецтва перетворюється на символ лише за умови його відповідної рецепції суб'єктом. Процес естетичного тлумачення символіки кольорів ґрунтується на об'єктивних особливостях психіки, міфологічних, релігійних та культурних факторах, які доповнюються повсякденним досвідом, проте полісемантизм кольору призводить до суб'єктивності та варіативності його символічних значень. Великий внесок у сферу вивчення семантики кольору зробив німецький письменник та вчений Йоганн Вольфганг Гете, який проаналізував у своїй праці під назвою «Zur Farbenlehre» вплив кольору на емоційний, духовний та фізичний стан людини.

Велике естетичне значення має символіка кольорів в деталізації образів у художній літературі, причому ці експресивні засоби можуть мати як негативне, так і позитивне значення. У творі Оскара Уайльда «The Picture of Dorian Gray» сірий колір має особливу естетику символіки як у назві, так і в імені головного героя. Символізм сірого кольору має негативне значення впродовж всього твору: «grey monstrous London with its myriads of people» [2]. Жовтий колір у літературі може мати не тільки значення радості, краси, але і негативізму, занепокоєння. Е. М. Ремарк у романі «Drei Kameraden»

підкреслює через опис жовтого неба хворобу на сухоти головної героїні та тривожний стан із-зі цього її друга: «Der Himmel war gelb wie Messing und noch nicht verqualmt vom Rauch der Schornsteine. Hinter den Dächern der Fabrik leuchtete er sehr stark. Die Sonne mußte gleich aufgehen» [3]. Вже самою назвою роману «Чорний обеліск», який є вершиною творчості Е. М. Ремарка, чорний колір та його відтінки виразно підсилюють відчуття трагічності у період війни, підкреслює точку рівноваги між добром і злом. Колоризм у творчості Е. М. Ремарка обумовлений, з одного боку, реальними подіями, а з іншого – світом символів.

У творі М. Мітчел «Gone with the Wind» зображується через зелений колір порівняння квітучої природи з свіжою красою молодої дівчини Скарлет: «turbulent, willful, lusty with life green eyes» [4].

Особливого значення у німецькій літературі набув блакитний колір, який втілює у літературних образах нескінченність життя, неба, моря. Образ блакитної квітки в романі Новаліса «Heinrich Von Ofterdingen» («Генріх фон Офтердінген») є символом піднесеної свідомості, якої прагне досягти головний герой, а також символом поетичної мрії, туги за ідеалом, романтичної любові, при якій люблячі призначені одне для одного. В романі «Великий Гетсбі» Ф. С. Фіцджеральд створює за допомогою контрастивних кольорів багаті епітети, яскраві символи, без розуміння яких неможливо повною мірою зрозуміти психологічний стан героїв і твір в цілому: червоний характеризує агресивні вчинки головного героя Тома; Дейзі, оточуючи себе білим кольором, прагне постати перед суспільством невинною, красивою, чистою; сірий колір – колір нудьги і туги, відсутності життя, міської тісноти, гнилого туману.

Суб'єктивне сприйняття кольору, кваліа, є наочно-образним відображенням, що впливає в певний момент на органи чуття, предметів і явищ навколишнього світу в сукупності з їх різноманітними властивостями і частинами: «*Jeder Mensch kann dieselbe Farbe auf seine eigene Weise wahrnehmen. Die Subjektivität der Wahrnehmung der Farben kann sich auf eine konkrete Interpretation beziehen, und diese Erfahrung wird immer einzigartig und ausschließlich für den Menschen: Das bedeutet, dass seine Qualia nur in der Weltanschauung dieses bestimmten Menschen existieren können*» [5]. Конкретизація образу за допомогою кольору в сукупності створює єдине і цілісне враження від прочитаного твору, при сприйнятті образів та характерів головних героїв. Наділені символічним

потенціалом, кольори у творах перетворюються на символи тільки за умови їх відповідної рецепції суб'єктами.

1. Грачева И. В. О роли художественной детали в русской классике // Грачева И. В. // «Литература в школе» – 2003, №3. – с.50–55.
2. Oscar Wilde [http. Picture of Dorian Gray: http://genius.com/Oscar-wilde-the-picture-of-dorian-gray-chap-4-annotated](http://genius.com/Oscar-wilde-the-picture-of-dorian-gray-chap-4-annotated)
3. Erich Maria Remarque. Drei Kameraden: <http://litru.ru/book/?p=212964>
4. Gone with the Wind. Margaret Mitchell: [http://royallib.com/read/mitchell\\_margaret/Gone\\_with\\_the\\_Wind.html#0](http://royallib.com/read/mitchell_margaret/Gone_with_the_Wind.html#0)
5. Dehtiarova L. Qualia oder linguistisch-kulturelle Besonderheiten der Wahrnehmung der schwarzen Farbe (Квалія або лінгвокультурологічні особливості сприйняття чорного кольору) / Л. І. Дегтярьова // Філологічні трактати: Наук. журнал Сумського держ. ун-ту, Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна – Суми: СумДУ, 2015. – Том 7, №3. – С. 24–32.

Наукове видання

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**  
**МАТЕРІАЛИ**  
**VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова  
Комп'ютерне верстання Н. М. Балакіревої

Стиль та орфографія авторів збережені.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 9,77. Обл.-вид. арк. 10,09. Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.